

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Periodismo de regeneración profesional en Internet:
alternativas de autosuficiencia económico-política y
mecenazgo ciudadano**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Carmen María Osuna Fernández

DIRECTORES

José Luis Dader García
José Luis Requejo Alemán

Madrid, 2018

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Programa de Doctorado en Periodismo



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Periodismo de regeneración profesional en Internet:
Alternativas de autosuficiencia económico-política y mecenazgo
ciudadano

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Carmen María Osuna Fernández

Bajo la dirección de los doctores

José Luis Dader García y José Luis Requejo Alemán

MADRID 2017

A mi madre, Benilde, y a mi padre, Juan, por su apoyo incondicional. A mis hermanos, Jesús David y Nuria, por confiar siempre en mí. A mis amigos, especialmente a François, por su gran ayuda.

A mis profesores José Luis Dader y José Luis Requejo, por su profesionalidad, su paciencia y por mostrarme el camino.

A todos los entrevistados, por haberme devuelto la ilusión en el Periodismo.

Por lo que he aprendido, a todos, gracias.

ÍNDICE

I. SUMMARY	6
I.I. Introduction	6
I.II. Aims and methodology	6
I.III. Results and conclusions	8
I. RESUMEN	9
II.I. Introducción	9
II.II. Objetivos y metodología	9
II.III. Resultados y conclusiones	11
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN A LA CRISIS DEL PERIODISMO CONTEMPORÁNEO Y ALGUNAS VÍAS DE SUPERACIÓN MEDIANTE EL PERIODISMO DIGITAL	12
1.1. Objeto de análisis y problema	12
1.2. Objetivos y justificación	17
1.3. Preguntas de investigación e hipótesis	19
1.4. Métodos y técnicas	21
1.5. Casos de estudio	25
1.6. Fuentes utilizadas	28
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	29
2.1. Introducción teórica al concepto de profesionalización	29
2.1.1. La autonomía profesional del periodista	38
2.1.2. Códigos éticos y deontológicos	40
2.1.3. La profesión periodística como servicio público	42
2.2. Alto profesionalismo periodístico	47
2.3. Periodismo en crisis ¿Por qué?	53
2.3.1. Varias crisis del periodismo	58
2.3.2. El tiempo y los cambios en el periodismo. Las nuevas oportunidades para fortalecer la profesión	64
2.4. Periodismo regenerador	70
2.4.1. El periodismo regenerador como periodismo autosuficiente	78
2.4.2. Profesionales emprendedores y propietarios ¿Estamos ante una era de periodismo personal?	80
2.4.3. El periodismo regenerador y el cambio de paradigma de la comunicación	82
2.4.4. El periodismo regenerador busca altos estándares de calidad y recupera valores profesionales	83

2.4.5. El periodismo regenerador como periodismo de denuncia.....	91
2.4.6. Periodismo regenerador, un producto acabado	94
2.4.7. Periodismo regenerador y el renacimiento de un periodismo literario.....	96
2.5. Ideas para salir de la crisis.....	98
CAPÍTULO 3. EL FRANCÉS <i>MEDIAPART</i> , LA SUSCRIPCIÓN EN INTERNET	100
3.1. Introducción al capítulo	100
3.2. El periodismo en Francia. Aproximación teórica sobre las hipótesis de connivencia entre las élites de la prensa, el poder político y el poder económico. .	102
3.3. El periodismo francés contemporáneo a <i>Mediapart</i>	110
3.4. <i>Mediapart</i>	120
3.4.1. ¿Qué es <i>Mediapart</i> ?	120
3.4.2. <i>Mediapart</i> . Descripción de su ideario y de su “modelo regenerador”	128
3.4.3. Filosofía de <i>Mediapart</i>	131
3.4.4. Aspecto tecnológico.....	134
3.4.5. Modelo de redacción	141
3.4.6. Modelo de negocio	166
CAPÍTULO 4. <i>INFOLIBRE</i> , LA SUSCRIPCIÓN EN EL PERIODISMO ESPAÑOL	182
4.1. Introducción al capítulo	182
4.2. El periodismo en España. Aproximación histórica	183
4.3. El periodismo español contemporáneo a <i>infoLibre</i>	195
4.4. <i>InfoLibre</i>	202
4.4.1. ¿Qué es <i>infoLibre</i> ?	202
4.4.2. <i>InfoLibre</i> . Descripción de su ideario y de su “modelo regenerador”.....	213
4.4.3. Filosofía de <i>infoLibre</i>	216
4.4.4. Aspecto tecnológico.....	218
4.4.5. Modelo de redacción	222
4.4.6. Modelo de negocio	252
CAPÍTULO 5. <i>FUNDACIÓN PORCAUSA</i> , EL SIN ÁNIMO DE LUCRO ESPAÑOL ...	267
5.1. Introducción al capítulo	268
5.2. El periodismo sin ánimo de lucro y el periodismo de investigación. La influencia norteamericana	271
5.2.1 Momentos clave en el desarrollo del periodismo sin ánimo de lucro.....	274
5.2.2. El éxito del modelo sin ánimo de lucro de <i>ProPublica</i>	278
5.3. El periodismo sin ánimo de lucro en España	283
5.4. <i>PorCausa</i>	287
5.4.1. ¿Qué es <i>porCausa</i> ?.....	288

5.4.2. <i>PorCausa</i> . Descripción de su ideario y de su “modelo regenerador”	293
5.4.3. Filosofía de <i>porCausa</i>	298
5.4.4. Aspecto tecnológico	302
5.4.5. Modelo de redacción	306
5.4.6. Modelo de negocio	324
5.5. EL papel de <i>porCausa</i> y otras fundaciones de divulgación informativa ‘sin ánimo de lucro’ en el desarrollo y futuro del periodismo. Una reflexión final sobre este modelo de información periodística combinado con organizaciones solidarias.....	338
CAPÍTULO 6. <i>ANIMAL POLÍTICO</i>	340
6.1. Introducción al capítulo	340
6.2. Aproximación histórica al periodismo en Latinoamérica y el caso de México ..	340
6.2.1. El auge del periodismo literario y la crónica en Latinoamérica.....	346
6.2.2. Periodismo coetáneo de <i>Animal Político</i> en Latinoamérica.....	348
6.2.3. Periodismo y violencia en Latinoamérica.....	358
6.3. <i>Animal Político</i>	361
6.3.1. ¿Qué es <i>Animal Político</i> ?	362
6.3.2. <i>Animal Político</i> . Descripción de su ideario y de su “modelo regenerador”	367
6.3.3. Filosofía.....	371
6.3.4. Aspecto tecnológico.....	374
6.3.5. Modelo de redacción	376
6.3.6. Modelo de negocio	405
CAPÍTULO 7. ESTUDIO EXPLORATORIO DE OTROS MEDIOS RELACIONABLES CON LA REGENERACIÓN DEL PERIODISMO	413
7.1. <i>PROPUBLICA</i>	414
7.2. <i>FRONTERAD</i>	425
7.3. <i>EI DIARIO.ES</i>	440
7.4. <i>PODEROPEDIA CHILE</i>	460
7.5. <i>EL ESPAÑOL</i>	473
7.6. <i>EL QUINTO ELEMENTO</i> , UNIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	493
7.7. LA PARADOJA DE <i>EL ÚLTIMO RECURSO</i>	498
CAPÍTULO 8. CARACTERÍSTICAS DE UN PERIODISMO REGENERADOR	507
CAPITULO 9. RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	519
9.1. Resumen y reflexión general	519
9.2. Cumplimiento de los objetivos	524
9.3. Cumplimiento de las hipótesis.....	526
9.4. Respuestas a las preguntas de investigación.....	530

CAPÍTULO 10. BIBLIOGRAFÍA	534
CAPÍTULO 11. ANEXOS	577
11.1. ENTREVISTA A MARÍA SANTOS SAINZ.....	577
11.2. <i>MEDIAPART</i>	585
11.2.1. Entrevista a Edwy Plenel	585
11.2.2. Entrevista a Fabrice Arfi.....	603
11.3. TRANSCRIPCIÓN DEL PANEL “¿HAY PRENSA INDEPENDIENTE EN ESPAÑA?”	621
11.4. <i>INFOLIBRE</i>	639
11.4.1. Entrevista a Jesús Maraña	639
11.4.2. Entrevista a Tono Calleja.....	656
11. 5. <i>PORCAUSA</i>	675
11.5.1. Entrevista a Gumersindo Lafuente	675
11.5.2. Entrevista a Elena Cabrera.....	681
11.6. <i>ANIMAL POLÍTICO</i>	693
11.6.1. Entrevista a Daniel Moreno	693
11.6.2. Entrevista a Tania Montalvo	706
11.7. <i>FRONTERAD</i>	720
11.7.1. Entrevista a Alfonso Armada.....	720
11.8. <i>ELDIARIO.ES</i>	736
11.8.1. Entrevista a Ignacio Escolar.....	736
11.8.2. Entrevista a Belén Carreño.....	750
11.9. <i>PODEROPEDIA CHILE</i>	753
11.9.1. Entrevista a Miguel Paz.....	753
11.10. <i>EL ESPAÑOL</i>	766
11.10.1. Entrevista a Vicente Ferrer.....	766
11.11. <i>EL QUINTO ELEMENTO</i>	776
11.11.1. Entrevista a Daniel Lizárraga.....	776
11.12. ENTREVISTA A MIGUEL ANGEL BASTENIER	782
11.13. <i>EL ÚLTIMO RECURSO</i>	787
11.13.1. Entrevista a José (Txetxo) Yoldi.....	787

I. SUMMARY

I.I. Introduction

This research describes different kinds of media that appearing on the Internet, in an attempt to deal with the current crisis of journalism, by “regenerating” its professionalism.

One of the main features of these media is their bet for alternative business models, further more than traditional advertising, so to achieve greater independence, as more as possible, more than merely commercial interests. In fact, they focus on seek out new journalistic sponsors, beginning with the public, considered as key element to develop these new media, in the same time they allow them to engage in the newsmaking process, actively.

I.II. Aims and methodology

This work is based on Regenerative Journalism's definition. In so doing, I set these following aims, in order to obtain better characterization of this phenomenon:

1. To identify basic features of regenerative journalism, and to describe different media can be framed within.
2. To depict the path of four digital projects which are framing in regenerative journalism's features. Those which achieve better non-profit sustainability, political and economical, besides a great impact in the traditional system of mainstream media.
3. To define most common characteristics of regenerative journalism by identifying the attributes of several digital media projects chosen for this thesis.
4. To identify the practices and elements that these selected cases establishes to move away from the traditional model of journalism, and getting closer to journalism with high quality standards.
5. To discuss on the contribution of these new models of regenerative journalism to the society, and to describe their potencial to to influence the large audience, to boost critical public opinion and to change political behaviour.

To achieve these goals, this research has been divided into two parts. In the first place, a theoretical framework has been established by using the logical-deductive and relational method (cfr. Hernández Sampiere et al., 2007), in order to add a solid academic conceptualization, and to guide explanation provided during empirical description, of a part of reality observed. In the second part, I have used Glaser and Strauss's "Grounded Theory" (1967), defined by Professors Verd and Lozares, specialists in social sciences methods (2016: 48), because it is more accurate and relevant to analyze my object of study.

Through this method, also known as "constant comparative Theory", we try to observe something that is taking place and obtain some kind of generalization, but without the risk of being "a slave of preconceived interpretations of reality", as would happen if only applied a logical-deductive approach, based on a preconceived and closed theory, which predicts what "might happen" (Verd and Lozares, 2016: 57 and 59).

In the descriptive part, developed from the case study, two levels of treatment are established. One of the goals of this thesis was the in-depth study of four cases, four examples from different countries (one French medium, two Spanish examples and one from Mexico). It also has been decided to apply a second level of analysis, more synthetic and panoramic treatment, to other seven media, also belonging to different countries (United States, Spain, Chile and Mexico¹), with the aim of defining and better supporting the concept of regenerative journalism. The eleven media studied are: *Mediapart*, *infoLibre*, *porCausa* and *Animal Politico*, as a part of the study in-depth; *ProPublica*, *fronterad*, *eldiario.es*, *Poderopedia Chile*, *El Español*, *The fifth element* and *The last resort*, in the part dedicated to exploratory study of media. At both levels, I have added documentation from other media that have been a source of inspiration for these new projects. In some cases, the media I have chosen have some collaboration with these new projects, or apply the same criteria as the media that I have selected. In all cases, I have added a large number of sources, documentaries and testimonials.

To explain the technique of description I have used here, I can say that I have tried to gather and describe the most representative and successful works of each medium, in addition to qualitative documentation on their media production and main work characteristics. For the qualitative analysis, I have gathered all the data published on

¹ This is the area of coverage initially planned in the journalistic unit entitled *The last resort*, one of the case studies in this thesis. This is initially in Mexico, although the aim is to extend it to Central America and the Caribbean.

each case, also on their structures of organization and professional specialization. Finally, this information I have completed with conducting in-depth interviews with managers and journalists of every chosen media.

I.III. Results and conclusions

It can be established that it is being happened a journalism regeneration, developing by the Internet, with the emergence of new media projects that seek to retake high quality standards, but they are not exempt from certain paradoxes. Regenerative journalism presents common characteristics among which can stand out:

- It is founded by journalists.
- It intends to ward off journalism from the dependencies imposed by commercialism.
- It claims the standards of the best professionalism and it encourages investigative journalism and genres forgotten or reduced by the traditional model.
- It tries to increase journalistic impact in the society.
- It dissociates itself from financial and political fastening that big corporations tend to impose as a systemic frameworks of functioning.
- It intends to be independent of economic and political conglomerate.
- It bets for alternative business models of traditional advertising of the twentieth century.
- Its main trigger has been an special moment of crisis of journalism, which has also influenced by the global financial crisis.

The main difficulties for this professional regeneration journalism are based on finding adequate funding to support its journalistic philosophy. In so doing, these regenerative media have turned their Network into an experimental laboratory.

I. RESUMEN

II.I. Introducción

En esta investigación se han descrito diferentes medios surgidos en Internet que intentan hacer frente a la situación de crisis que vive el periodismo a través de su “regeneración” profesional.

Una de las principales características de estos medios se basa en la elección de modelos de financiación alternativos al publicitario, con el objetivo de conseguir la mayor independencia posible de intereses puramente comerciales. Con este fin, los medios descritos se centran sobre todo en la búsqueda de nuevos mecenas del periodismo entre los que se considera principal al ciudadano, al cual quieren involucrar de una manera activa en el desarrollo del propio medio.

II.II. Objetivos y metodología

La investigación parte de una serie de objetivos centrados en la definición última del Periodismo de Regeneración y que se resumen aquí:

1. Describir distintos medios encuadrables en dicho periodismo de regeneración a partir del establecimiento de características básicas referidas al mismo.
2. Describir la trayectoria de cuatro proyectos digitales con características comunes al periodismo de regeneración que han conseguido cierta repercusión mediática y cuyos modelos de financiación van de la consecución de la autosuficiencia económico-política al sin ánimo de lucro.
3. Establecer las características comunes al periodismo de regeneración a través de la identificación de las encontradas en la variedad de cabeceras digitales descritas en esta tesis.
4. Identificar las prácticas con las que los casos expuestos pretenden alejarse del modelo tradicional con el que se ha ejercido el periodismo y aquellos elementos en los que se identifican con el periodismo de altos estándares de calidad.
5. Reflexionar sobre lo que aportan a la sociedad los medios de comunicación encuadrables en el modelo de regeneración periodística aquí identificado y describir la capacidad que tiene para influir en la audiencia, generar opinión pública crítica e influir en los comportamientos políticos.

Para la consecución de tales objetivos, el diseño metodológico de esta investigación se ha dividido en dos partes. En primer lugar se ha establecido un marco teórico a través del método lógico-deductivo y relacional (cfr. Hernández Sampiere et al. ed. 2007), con el fin de integrar una conceptualización académica consistente con la que después orientar la explicación proporcionada en una segunda parte de descripción empírica de una sección de la realidad observada. En esta segunda parte he implementado la *teoría fundamentada* (“Grounded Theory” de Glaser y Strauss, 1967), tal y como la exponen, entre otros especialistas en metodologías de las ciencias sociales, los profesores Verd y Lozares, 2016: 48) y que resulta especialmente pertinente para el objeto de estudio de esta tesis.

A través de esta *teoría fundamentada*, denominada también *método comparativo constante*, se intenta observar algo que está teniendo lugar y obtener algún tipo de generalización, pero sin el inconveniente de ser “esclavo de interpretaciones preconcebidas de la realidad”, como ocurriría si solo se aplicara un enfoque lógico-deductivo a partir de una teoría preconcebida y cerrada que predice lo que “podría pasar” (Verd y Lozares, 2016: 57 y 59).

En la parte descriptiva desarrollada a partir del estudio de casos, se integran dos niveles de tratamiento. Si bien, uno de los objetivos de esta tesis era el estudio en profundidad de cuatro casos, el cual se ha desarrollado sobre cuatro ejemplos de diferentes entornos nacionales (un medio francés, dos ejemplos españoles y uno mexicano), se ha optado también por desarrollar un segundo tratamiento más sintético y panorámico aplicado a otros siete medios pertenecientes también a distintos entornos nacionales (Estados Unidos, España, Chile y México²), con el objetivo de definir y apuntalar mejor el concepto de periodismo de regeneración periodística. Los once medios estudiados son: *Mediapart*, *infoLibre*, *porCausa* y *Animal Político*, en la parte del estudio en profundidad, y *ProPublica*, *fronterad*, *eldiario.es*, *Poderopedia Chile*, *El Español*, *El quinto elemento* y *El último recurso*, en la parte dedicada al estudio exploratorio de medios. En ambos niveles se ha introducido también un amplio número de referencias documentales y testimoniales respecto a otros medios que han sido fuente de inspiración o que mantienen cierto grado de colaboración o aplican criterios vinculables a los casos de estudio en esta tesis.

En cuanto a la técnica de descripción empleada aquí se ha centrado, por un lado en el análisis cualitativo de contenidos y características del medio mediante la recopilación

² Es el área de cobertura inicial prevista de la unidad de periodismo *El quinto elemento*, uno de los casos de estudio en esta tesis. Estaría, en primer lugar, en México, aunque su intención es la de extenderse a Centro América y el Caribe.

de datos publicados sobre él, el seguimiento de sus estructuras de especialización profesional y el estudio de algunos de sus trabajos periodísticos más emblemáticos. Asimismo, esta información se ha completado con la realización de entrevistas en profundidad a directivos y periodistas de los medios casos de estudio.

II.III. Resultados y conclusiones

Puede concluirse que se está produciendo en Internet una corriente de regeneración del periodismo con la aparición de nuevos medios que buscan alcanzar altos estándares de calidad pero que no están exentos de ciertas paradojas. El periodismo regenerador presenta características comunes entre las que pueden destacarse:

- Está fundado por periodistas.
- Se desvincula de las dependencias que impone el comercialismo.
- Reivindica los estándares del mejor profesionalismo e incentiva el periodismo de investigación y géneros olvidados o reducidos por el modelo tradicional.
- Crea impacto periodístico.
- Se desvincula de la sujeción financiera y política de los entramados sistémicos de las grandes corporaciones.
- Pretende ser independiente del conglomerado económico-político.
- Acude a modelos de negocio alternativos al tradicional publicitario del siglo XX.
- Su principal desencadenante ha sido un momento de especial crisis del periodismo, en el que ha influido también la crisis financiera mundial.

Las principales dificultades de este periodismo de regeneración profesional se basan en encontrar la financiación adecuada para sustentar su filosofía periodística. En tal búsqueda estos medios regeneradores han convertido la Red en un laboratorio experimental.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN A LA CRISIS DEL PERIODISMO CONTEMPORÁNEO Y ALGUNAS VÍAS DE SUPERACIÓN MEDIANTE EL PERIODISMO DIGITAL.

1.1. Objeto de análisis y problema.

En esta tesis propongo el concepto de ‘regeneración’ de valores periodísticos para denominar la vuelta en Internet a los elementos esenciales del mejor profesionalismo periodístico. El que podría llamarse ‘periodismo regenerador’, pretende financiarse con modelos de negocio que permitan una mayor autosuficiencia económica que la que ofrece el modelo tradicional basado en la publicidad. El periodismo regenerador aspira a ser, en definitiva, un periodismo mejorado. Teóricamente persigue lo mejor del periodismo tradicional en un escenario propicio: Internet. En la práctica, sin embargo, sería necesario evaluar el cumplimiento de dicho ideal, algo que no es objeto principal de esta tesis.

Como expondré aquí, el impulso de esta regeneración no solo lo ha propiciado las facilidades de emprendimiento propias de Internet, sino que, dicho impulso lo ha favorecido también los efectos negativos causados en el periodismo por una mala adaptación de la prensa al proceso de digitalización iniciado en los años 90. Incluso es un factor propulsor de un periodismo regenerador, la situación de crisis generalizada que vive un periodismo en horas bajas.

Como describo en el marco teórico de este trabajo, en el capítulo 2, son varias las interpretaciones que se hacen acerca de la crisis que afecta al periodismo, y en ellas me apoyo, junto a mi propia observación de la realidad, para hacer las afirmaciones recogidas tanto en esta introducción como en las conclusiones. Entre ellas, adelantaré aquí las siguientes:

Ramón Reig (2015) habla de una falta de credibilidad en la profesión y de un impulso del periodismo comercial, así como de una tendencia mundial a informarse cada vez más a través de la prensa online, en detrimento de la prensa en formato papel. Jeff Jarvis (2015) describe un periodismo en problemas con una bajada de audiencia y un desplome de confianza en él por parte del público. Parreño (2014) defiende que no solo la crisis económica, sino también una mala adaptación de los medios a las tecnologías de la información han provocado un descenso de la calidad periodística en

las últimas décadas. López García (2012) pone el acento en Internet como una oportunidad, más allá de que también sea una fuente de información superficial. Kovach y Rosenstiel (2012) subrayan que las nuevas tecnologías no cambian la esencia del periodismo, solo la manera en la que se lleva a cabo. Salaverría (2016: 28) advierte, como se profundizará en un próximo capítulo, que está teniendo lugar en los últimos años un reconocimiento del periodismo que se hace en la Red, a pesar de sus evidentes debilidades, y que hoy “*comienza a verse en Internet la plataforma más apta para impulsar una regeneración del periodismo*”.

De otro lado, son muchos los periodistas con una trayectoria profesional amplia que han fundado o que dirigen proyectos periodísticos en Internet creados en los últimos años, sobre todo tras el estallido de la crisis económico financiera mundial de 2008.

Es el caso, por ejemplo, de *Mediapart* (2008), que cuenta con Edwy Plenel, ex director de redacción de *Le Monde*, como fundador y director; de *infoLibre* (2013), dirigido y fundado, entre otros por Manuel Rico y Jesús Maraña, antes subdirector y director, respectivamente, de *Público*; del periódico digital sin ánimo de lucro *ProPublica* (2008), fundado por Paul Steiger, ex jefe de redacción de *The Wall Street Journal*; de la fundación sin ánimo de lucro *porCausa* (2013), en la que uno de sus directores es el periodista Gumersindo Lafuente, creador de *SOITU* y ex director de *elmundo.es*; de *Animal Político* (2010), al frente del cual se sitúa Daniel Moreno, fundador de *Reforma* y de la revista *Cambio* y ex director de *Excélsior*; de *La Silla Vacía* (2009), dirigida por la escritora y periodista Juanita León, antes en *The Wall Street Journal Americas*, *El Tiempo* y revista *Semana*; de *eldiario.es* (2012), dirigido por Ignacio Escolar, ex director de *Público*; de *El Español* (2015), fundado y dirigido por Pedro J. Ramírez, ex director de *El Mundo*; de *The Texas Tribune* (2009), fundado entre otros por el veterano Evan Smith, anteriormente en *Texas Monthly*; de *IDL-Reporteros* (2010), cuyo director es el escritor y periodista Gustavo Gorriti, ex codirector del diario *La República* y ex director asociado de *La Prensa*, colaborador habitual de *The New York Times* y *Los Ángeles Times*; de *fronterad*³ (2009), dirigido por Alfonso Armada, ex corresponsal en *El País* y *ABC*, hoy director también de *ABC Cultural*; etcétera. Solo en España, han surgido desde 2008 y hasta 2014, más de 450 nuevos proyectos informativos. La mayoría de estos proyectos, fueron puestos en marcha por periodistas en Internet (García Avilés y Arias Robles, 2016: 68 parafraseando a la APM, 2014).

Todos estos medios digitales tienen varias características comunes: que son contemporáneos, nativos digitales, que son dirigidos por periodistas que han salido del

³ También puede encontrarse escrito como ‘*FronteraD*’ en la propia web del medio: www.fronterad.com

modelo tradicional, que aportan cierta carga simbólica al medio y que apuestan por sistemas de financiación alternativos al de la publicidad. En sus idearios, es común encontrar una defensa enconada por la independencia y también de la calidad del periodismo.

No obstante, el tipo de periodismo que se constituye en objeto de esta tesis no se delimita suficientemente mediante términos tan equívocos como ‘independiente’ (ya que esta independencia puede producirse respecto a unos referentes pero no otros), o ‘de calidad’ (categoría de manifestaciones muy diversas y sujeta actualmente a una intensa revisión académica mediante la generación de diferentes metodologías para su verificación).⁴

Aunque las aspiraciones y declaraciones de ‘independencia’ y ‘calidad’ están presentes en la mayoría de las proclamaciones de los nuevos medios digitales como los citados, es posible y necesario delimitar con mayor finura analítica el principio diferenciador que puede distinguir estos medios frente al ‘periodismo convencional’ representado por los grandes y pequeños medios periodísticos que hasta ahora han dominado el modelo de negocio y de actividad del periodismo del mundo libre.

Precisamente sobre los diferentes modelos de financiación es necesario aclarar que esta tesis no es un trabajo dedicado al análisis de parámetros económicos sino a la descripción de diferentes fórmulas de hacer periodismo y que, por tanto, el interés estará centrado en este segundo aspecto. Sirva la siguiente cita en este sentido: *“Cualquiera sea la respuesta sobre la financiación lo importante es tener claro que no son los periódicos sino el buen periodismo lo esencial para la democracia (y ese no siempre está asociado a los periódicos), que es una tesis sostenida por muchos autores”* (Franco: 2009, 30).

Estos nuevos periódicos se están abriendo paso en Internet para sortear los inconvenientes que plantea el modelo tradicional, como sus elevados costes de producción o una gran dependencia de la publicidad.

En concreto, esta tesis explicará los casos de periódicos como *Mediapart*, *infoLibre*, *Animal Político* y la fundación *porCausa*,⁵ todos ellos proyectos que intentan acercarse, al menos de manera teórica, a los altos estándares de calidad periodística

⁴ Entre las abundantes investigaciones recientes dedicadas a establecer parámetros de medición de la calidad periodística, cabe citar, entre otras las de Rodríguez-Rey et al (2015), Gómez Mompart, Gutiérrez Lozano, y Palau (eds. 2013), Pellegrini et al. (2011), De la Torre y Téramo (2005) y De Pablos y Mateos (2004).

⁵ Por citar solo aquellos que se estudiarán con más profundidad, aunque la investigación se completará, como veremos, con otro análisis exploratorio de siete medios o proyectos periodísticos más.

que presuponen un trabajo informativo riguroso, comprometido con intereses públicos y democráticos, de una manera independiente, basando esta independencia, normalmente, en modelos económicos que facilitan la autosuficiencia económica del periodismo.

Por otra parte, es conveniente tener en cuenta que la Red se ha convertido en la plataforma de difusión más rentable y en una de las más eficaces para la ciudadanía al asegurarse su participación. Es fácil encontrar en ella numerosos ejemplos de periódicos digitales nativos⁶ que podrían compararse perfectamente en términos de profesionalidad a los periódicos de papel. Y, desde luego, es necesario aprovechar este potencial para mejorar la profesión.

En este sentido, López García defiende: *“en momentos tan convulsos como los que vivimos, el mundo de la comunicación mediada tecnológicamente necesita aprovechar las experiencias de éxito para reforzar las estrategias que refuercen el periodismo”* (López García, 2012: 10).

Como he señalado anteriormente y como se describirá con mayor detalle en los próximos capítulos, la mayoría de estos medios, desde luego todos los que se tratarán en esta tesis, comparten el objetivo de hacer periodismo independiente de la presión comercial e institucional dominante. Sin embargo, todos tienen particularidades muy diferentes entre ellas y la principal se encuentra en su modelo de financiación. Así, si por ejemplo el medio francés *Mediapart* intenta ser independiente a través de las suscripciones, en el caso de la fundación española *porCausa*, inspirada en los americanos *ProPublica* y *Texas Tribune*, lo hace con un modelo “sin ánimo de lucro” o “non profit”, en su terminología inglesa, mientras que otros se mantienen más cercanos a los modelos convencionales de la dependencia publicitaria.

Los límites entre las diferentes maneras de abordar la financiación de los nuevos medios en Internet dedicados a hacer un periodismo independiente del conglomerado económico-político dominante son difusos; tanto, que algunos de ellos pueden utilizar simultáneamente fórmulas diferentes escogidas de varios modelos. Pero, lo que por encima de todo destaca es el compromiso de recuperación del buen periodismo, acorde con una serie de principios de profesionalismo riguroso que, por un cúmulo de causas económico-políticas, ha venido devaluándose en las últimas décadas.

⁶ En la línea establecida por un amplio número de autores, llamaré ‘periódicos digitales nativos’ a aquéllos que han surgido ex novo en Internet sin consistir en el complemento, ampliación o transformación de un periódico impreso preexistente.

Cabría por tanto acotar este ‘nuevo modelo’ periodístico como un tipo de periodismo que pretende apartarse de las dependencias que impone el comercialismo en los contenidos: sensacionalismo, banalidad y lo que se ha denominado “*tabloidización*” e “*infoentretenimiento*” (Hallin, 1997 y Dader, 2007), y la sujeción financiera y política de los entramados sistémicos de las grandes corporaciones. Sólo en este sentido cabría calificarlo de independiente, pues la independencia ideológica entendida como auténtica ecuanimidad y pluralismo es más difícil de conseguir dada la subjetividad a la que están sometidos los periodistas como seres humanos, y en función también de las distintas concepciones que muchos periodistas mantienen respecto a la manifestación de compromisos ideológicos o políticos en su quehacer profesional.

El tipo de periodismo que estos nuevos medios pretenden ofrecer cabría calificarlo, en cuanto a su práctica profesional, de esencialmente ‘regenerador’, ya que reivindica los estándares del mejor profesionalismo ya conocido. Y en cuanto a su modelo de negocio, de ‘alternativo’, por cuanto intenta liberarse de las constricciones económicas y políticas que el combinado tradicional de ingresos por publicidad y venta de ejemplares ha ido imponiendo al periodismo de referencia. No obstante, una cosa es la filosofía y los principios defendidos por el medio, y otra muy distinta es ponerlos en práctica y sostenerlos con éxito en el tiempo. La comprobación de estos términos podría dar lugar a otro trabajo de tesis doctoral. Como tercer elemento, se expresa mediante el soporte digital, que no sólo permite reducir los costes de producción y difusión, sino que también facilita el ensayo de nuevas formas de rentabilización.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que la naturaleza digital de este periodismo pone al servicio de la profesión una serie de herramientas que pueden transformar, con el fin de mejorar, el modelo tradicional de hacer periodismo, pero que no cambia al periodismo en sus elementos esenciales.⁷

En definitiva, cabría delimitar que el objeto de estudio sobre el que se centra la investigación que sigue es aquel periodismo de difusión en Internet que recupera los géneros y contenidos del periodismo riguroso y en profundidad mediante nuevas

⁷ El periodista, con un manejo adecuado de Internet, puede tener una mayor capacidad de extracción de datos, por ejemplo, algo que puede facilitar mucho su trabajo. Ocurre, por ejemplo en el manejo de fuentes digitales de información, de bases de datos, y se utiliza generalmente en el llamado –según épocas o autores–, “periodismo asistido por ordenador”, “periodismo de precisión” o “periodismo de datos”. Esto, promueve un proceso creativo que puede empezar y acabar en un ordenador, si se trata, por ejemplo de relacionar grandes cantidades de datos. Podría darse el caso, incluso, que de dichas relaciones de datos surjan nuevas investigaciones, al encontrarse cierta lógica en ellos. No obstante, habrá procesos que tengan que ser completados con otro tipo de informaciones que solo puedan ser extraídas con entrevistas a distintas fuentes o haciendo una serie de desplazamientos.

fórmulas de negocio (ya sean el 'non profit' u otras fórmulas de 'bajo comercialismo')⁸ para garantizar al medio mayor autonomía de sus profesionales frente a las exigencias y constricciones del entramado económico-político de las grandes corporaciones.

Como advierte Xosé López García: *“Unos intermediarios llamados periodistas, encargados de explicar lo que sucede en el mundo (local y global) y analizar sus consecuencias, asisten atónitos a una evolución de la industria que, fruto de su desconcierto, busca salidas en todas las direcciones”* (López García, 2012).

El periodismo vive hoy un momento crucial en el que crisis y oportunidad van de la mano. Las crisis que han influido en la profesión han creado una conciencia generalizada de necesidad de escapar del modelo de negocio tradicional para experimentar otros modelos capaces de sostener un periodismo sujeto a altos estándares de calidad.

1.2. Objetivos y justificación

De acuerdo con la definición del problema, objeto de estudio y planteamiento de la discusión hasta aquí expuestos, la investigación que me propongo desarrollar afronta los siguientes objetivos:

1. Explicar diferentes alternativas surgidas en Internet para salvar la crisis que sufre el periodismo, entre las que destacan las encuadrables en el periodismo de regeneración profesional mediante la búsqueda de la autosuficiencia económico-política.
2. Describir la trayectoria de cuatro proyectos digitales con características comunes al periodismo de regeneración que han conseguido cierta repercusión mediática y que van de la autosuficiencia económico-política al sin ánimo de lucro.
3. Definir los elementos identificativos del periodismo regenerador atendiendo a las características comunes encontradas en la variedad de cabeceras digitales descritas en esta tesis.

⁸ A efectos de esta investigación llamaré 'bajo comercialismo' a aquellas estrategias de sostenimiento económico de periódicos que sin renunciar a una cierta rentabilidad comercial apuestan prioritariamente por un tratamiento riguroso y en profundidad de la información de actualidad, aun cuando dicho tratamiento implique menor impacto dramático y limitación importante del infoentretenimiento y la espectacularidad que garantiza los más intensos rendimientos comerciales.

4. Identificar las prácticas con las que los casos expuestos pretenden alejarse del modelo tradicional y aquellos elementos en los que se identifican con el periodismo de altos estándares de calidad.
5. Reflexionar sobre lo que aportan a la sociedad los medios encuadrables en el modelo de regeneración identificado y describir la capacidad que tienen para influir en la audiencia, generar opinión pública crítica e influir en los comportamientos políticos.

La crisis de identidad profesional, de reconversión tecnológica y de relación con las audiencias en la que se ha sumido el periodismo en los últimos años, agravada por la crisis económica y financiera de 2008, ha dado lugar al nacimiento en Internet de un gran número de nuevos medios. Los expuestos en esta tesis intentan alejarse de un modelo tradicional en horas bajas, explorando fórmulas de financiación que los hagan autosuficientes económicamente con el objetivo de ser más independientes políticamente. A pesar de sus diferencias, comparten características comunes propias de un periodismo profesional de altos estándares de calidad que pretendo identificar en esta tesis.

¿Qué tienen de especial los medios que presento? ¿Por qué merece la pena detenerse e intentar conocerlos? A pesar de las dificultades para desentrañar estructuras empresariales y contar con toda la información necesaria para llevar a cabo un estudio exhaustivo, -cuestiones que esta tesis afronta sólo de manera limitada-, el periodismo está viviendo un momento digno de análisis, en el que numerosos proyectos, como veremos aquí, intentan paliar las dificultades económicas y la crisis de identidad que vive la profesión. ¿Cuántos de estos nuevos medios aportan soluciones definitivas en la búsqueda de un modelo económico y periodístico profesional rentable? ¿Cuáles de esas soluciones son verdaderamente soluciones finales y no remedios temporales?

Es una realidad que hay que estudiar. Si en algún momento existió la conciencia de que en la Red se hacía un periodismo menor (Martínez, 2009)⁹ hoy creo que la duda ya no existe y que es fácil encontrar en el ciberespacio un periodismo de calidad.

De otro lado, con respecto a la valoración deontológica, tampoco se ha de considerar el medio digital como un medio menor:

⁹ Martínez consideraba en 2009: *“La asignatura pendiente, por llamarlo de algún modo, de estos diarios es que los tomen más en serio en cuanto al desempeño de su tarea informativa. Quizá me equivoque, pero tengo la impresión de que todavía le otorgan un grado de periodismo menor a estos diarios digitales. Si es así, entiendo que esa consideración es errónea y el tiempo se encargará de confirmarlo”* (Martínez, 2009: 248)

“No se puede afirmar que los medios en Red estén adoptando una ética distinta o menor a la que observan en general, y en casos puntuales dejan de observar, los demás medios, en este caso los convencionales, ya sean de carácter impreso o audiovisual. Ahora bien, sí es cierto que las mayores posibilidades tecnológicas abren también el campo de las potenciales manipulaciones de las que puedan ser objeto las informaciones y el resto de contenidos, sean o no de actualidad. Ello no quiere decir que tales hechos se produzcan” (Torregrosa Carmona, 2009: 49).

El contexto en el que está teniendo lugar este periodismo en Internet es el de un mundo globalizado en el que se están produciendo una serie de cambios trascendentales. Algunos investigadores creen incluso que se trata más bien de la llegada de una nueva época (Flores Vivar et al., 2009).

Entre las características principales de esta nueva época destacaría el nacimiento y crecimiento de una generación, denominada por algunos autores la ‘Generación Red’, influida por la gran presencia en sus vidas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Flores Vivar, et al. 2009: 263) o quizá también la ‘Generación del Milenio’ o ‘Millennials’, que es como comúnmente se conoce a aquellos que cumplieron 18 años, la mayoría de edad, en el año 2000, y para quienes el empleo de las nuevas tecnologías forma parte de su vida rutinaria.

1.3. Preguntas de investigación e hipótesis

Preguntas de investigación

En consonancia con el contexto expuesto, la tesis doctoral aquí diseñada parte de las siguientes preguntas:

1. ¿Se está produciendo en Internet una corriente de regeneración del periodismo con la aparición de nuevos periódicos que buscan alcanzar altos estándares de calidad?
2. ¿Cuáles son las circunstancias que lo condicionan?
3. ¿Por qué están teniendo lugar estos cambios ahora y no en otro momento?
4. ¿Qué características definen esta corriente de regeneración periodística?
5. ¿Qué características especiales tienen esos medios con respecto a los medios tradicionales?

6. ¿Se desenvuelve el periodismo regenerador de la misma manera en diferentes países?
7. ¿Influye en su modelo de negocio el sistema mediático en el que surgen?
8. ¿Qué están consiguiendo?
9. ¿Forman los directores de los nuevos periódicos digitales una “generación de periodistas empresarios” que aplican una visión profesionalizada del periodismo al periódico que dirigen?
10. ¿Es el periodismo regenerador un “periodismo personal” en el que es característico que la imagen de un periodista experimentado otorgue personalidad y credibilidad al periódico regenerador que dirige?

Hipótesis

En conjunción con las preguntas expuestas la presente investigación tratará de someter a contraste las siguientes hipótesis:

H1: El periodismo digital de regeneración profesional mediante la autosuficiencia económico-política constituye una nueva realidad surgida en medio de la crisis que vive el periodismo, que, mediante diferentes modelos de negocio y perspectivas de especialización, practica los principios del profesionalismo periodístico riguroso y aplica un estilo de gestión viable liberado de las servidumbres del comercialismo y el control corporativo sistémico.

H2: El denominado ‘periodismo sin ánimo de lucro’ (non-profit) y el autodenominado ‘periodismo independiente’ son las dos modalidades mejor cristalizadas dentro de la citada corriente y muestran ejemplos consolidados y estables de profesionalismo periodístico regeneracionista de alta capacidad de influencia y reconocimiento social.

H3: En los distintos entornos mediáticos¹⁰ pueden encontrarse variantes de periodismo de autosuficiencia económico-política que comparten las mismas

¹⁰ Por “entornos mediáticos” me refiero a los diversos marcos geográficos y sociales en que opera el periodismo, como pueden ser el “periodismo europeo”, el “periodismo latinoamericano”, el “periodismo estadounidense”, el “periodismo anglosajón”, etc. Este concepto de “entornos mediáticos” no pretende una delimitación rígida, ya que a veces se producen solapamientos (como entre anglosajón y estadounidense, francés y mediterráneo, etc.), pero ayuda a referirse a que en diversos entornos, como el francés, español, mejicano, chileno, estadounidense, etc. se “comparten las mismas aspiraciones de recuperación del profesionalismo periodístico”, y en parte también los mismos modelos de negocio, aunque también éstos pueden aplicarse con diferencias internas en función de cada contexto social o de hábitos de consumo periodístico.

aspiraciones de recuperación del profesionalismo periodístico, pero que generalmente utilizan otras estrategias empresariales y de relación con el público distintas a la financiación y estrategia productiva tradicionales mediante la combinación de ingresos por publicidad y venta o consumo para un público masivo.

H4: La crisis del periodismo contemporáneo puede encontrar en las fórmulas de autosuficiencia de gestión y rigor profesional identificadas en las anteriores hipótesis una vía de solución siquiera parcial.

1.4. Métodos y técnicas

El diseño metodológico empleado consta de dos partes: La primera, aplicada al establecimiento del marco teórico, se atiene al método lógico-deductivo y relacional (cfr. Hernández Sampiere et al. ed. 2007), conforme al objetivo de integrar mediante los principios científicos usuales de pertinencia, relevancia, acribia, completitud y rigor intelectual, una conceptualización académicamente consistente y eficiente, con la que orientar después, con la mayor potencia interpretativa posible, la descripción proporcionada en la segunda parte, dedicada a la descripción empírica de una sección de la realidad observada.

La segunda parte, correspondiente al apuntado análisis empírico, adopta el enfoque cualitativo en la versión del método *abductivo* –de complementación entre el método inductivo y el deductivo-, que propone la denominada *teoría fundamentada* (“Grounded Theory”, Glaser y Strauss, 1967), tal y como la exponen, entre otros especialistas en metodologías de las ciencias sociales, los profesores Verd y Lozares (2016: 44 y ss.).

En efecto, tal y como plantean los citados metodólogos, el método *abductivo*, inicialmente ideado por Charles Sanders Peirce en el último tercio del siglo XIX y que tiene su aplicación más reconocida en el campo de la semiótica, es un procedimiento intelectual que confronta la inducción analítica con el marco teórico de referencia, modificando este último en función de los hallazgos empíricos y reconfigurando el propio marco teórico resultante tras ese primer contraste para, a su vez, obtener una interpretación más enriquecida de los datos, mediante un proceso de cotejo y retroalimentación (Verd y Lozares, 2016: 49). Dicho método, enfocado hacia la explicación de posibles “*anomalías empíricas*” o a “*explicar mejor algo que antes era inexplicable o poco claro*” (Báez y Pérez de Tudela, 1988, citado en Verd y Lozares,

2016: 48), resulta especialmente pertinente para el objeto de estudio abordado en esta tesis.

Precisamente, como se pone de manifiesto a lo largo de la fundamentación teórica de la misma, el concepto de “periodismo regenerador en Internet” carece en la actualidad de una delimitación suficientemente precisa aun cuando existe la evidencia experiencial de un amplio número de prácticas periodísticas en el entorno digital que, dentro de su heterogeneidad, podrían asimilarse y agruparse bajo dicha etiqueta. Por consiguiente, parece estratégicamente adecuado comenzar por el establecimiento de una teoría comprensiva inicial desde la que organizar y abordar el estudio de una serie de casos, para, a continuación, tras la descripción y comparación de los mismos – investigados éstos desde una lógica inductiva-, proceder a generar no sólo unas conclusiones sobre la comparación entre los casos, sino a revisar y ajustar, en la medida que resulte posible y necesaria, la propia teoría que ilustran esos casos.

Dicho procedimiento lógico-interpretativo es el que establece asimismo la llama *teoría fundamentada* (también denominada *método comparativo constante*), para la cual, según sus formuladores iniciales, Glaser y Strauss, se intenta observar algo “*que está pasando*” y extraer de eso que se observa algún tipo de generalización, pero sin “*ser esclavo de interpretaciones preconcebidas de la realidad*” como ocurriría si tan sólo se aplicara un enfoque lógico-deductivo a partir de una teoría preconcebida y cerrada que predice lo que “*podría pasar*” (Verd y Lozares, 2016: 57 y 59).

La *teoría fundamentada* apuesta en definitiva, en palabras de esos mismos autores (Ibid. p. 61), por “*un proceso iterativo comparativo entre datos (y de datos con la teoría [...]) [que] genera la emergencia de una ‘lectura’ interpretativa de los hechos y acontecimientos*”. En función de este procedimiento, y de acuerdo también con los mismos autores, la selección de unidades de análisis en la parte empírica se realiza mediante un “*criterio amplio de relevancia para las preguntas de investigación*” (Ibid. pp. 61-62), pero aceptando que no existe una justificación inapelable respecto a las unidades elegidas, y que la posterior adición de otras unidades –conforme al criterio *comparativo constante*-, podría contribuir a matizar o resituar parcialmente la teoría resultante, una vez fijado al menos cierto grado de indispensable “saturación” de la tendencia dominante.

El estudio empírico específico de esta investigación tiene, en consecuencia, un marcado carácter descriptivo y comparativo. A su vez, la parte descriptiva, desarrollada mediante el estudio de casos, integra dos niveles de tratamiento: un primer nivel de análisis en profundidad y vocación de exhaustividad aplicado a cuatro

organizaciones periodísticas de diferentes entornos nacionales (una francesa, dos españolas y una mexicana), y un segundo de tratamiento más sintético y panorámico aplicado a otros siete medios o plataformas periodísticas pertenecientes a cuatro países (Estados Unidos, España, Chile y México).¹¹ La razón de esta doble cobertura se debe a la imposibilidad, dentro del marco razonable de una sola tesis doctoral, de aplicar a un número muy superior de casos el criterio de máxima minuciosidad. Sin embargo, las limitaciones para la generalización interpretativa que implica un número pequeño de casos exhaustivos se corrige en parte mediante la ampliación con un formato más reducido o condensado de análisis, de otra serie de organizaciones periodísticas que presentan características análogas y que, sin haber podido ser estudiadas con la misma intensidad analítica, muestran características similares que permiten apuntar hacia una generalización comparativa de mayor espectro, pendiente tan solo, en futuras investigaciones, de una confirmación más pormenorizada. A su vez, en el tratamiento de nivel 1 como en el de nivel 2 se añade un amplio número de referencias documentales y testimoniales respecto a otros medios nacionales o de la región internacional correspondiente, que han sido fuente de inspiración, que mantienen algún grado de colaboración, o que aplican criterios redaccionales o de negocio vinculables a los experimentados por las organizaciones periodísticas estudiadas directamente. Este conjunto adicional de datos referenciales permite ampliar la visión panorámica sobre el fenómeno aquí denominado del *periodismo de regeneración en Internet*, confirmando así que, más allá de los casos estudiados en primera y segunda instancia, existe un marco mucho más amplio, todavía, de proliferación del fenómeno.

En consecuencia, el método sustantivo adoptado para el análisis empírico ha sido el *estudio de casos*. Y dentro de sus variantes internas, la modalidad de *comparación entre casos* de nivel *mesosocial*, dado que las unidades de análisis consideradas están constituidas por organizaciones o comunidades (Verd y Lozares, 2016: 55), concretadas aquí en medios periodísticos digitales (cada unidad es un medio concreto sometido a estudio).

Respecto a la técnica de descripción adoptada en esta parte de la investigación, la descripción de casos, dicha descripción se ha centrado en el análisis cualitativo de los contenidos y características del medio (mediante la recopilación de datos publicados sobre él, el seguimiento de sus estructuras de especialización profesional y temática así como de géneros periodísticos y el estudio en profundidad de algunos de sus

¹¹ Es el área de cobertura inicial prevista del caso de estudio *El quinto elemento*. Estaría, en primer lugar, en México, aunque su intención es la de extenderse a Centro América y el Caribe.

trabajos periodísticos más emblemáticos), complementado todo ello con la información obtenida en una serie de entrevistas a directores de los periódicos, centradas en la filosofía del medio, sus estructuras organizativas, modelo de negocio y perspectivas de evolución.

La entrevista cualitativa, en profundidad y estructurada (Vallés, 2002), mediante cuestionario prefijado pero con aplicación flexible del mismo, ha sido, por tanto, la técnica de investigación prioritaria, utilizada para obtener la mayor cantidad posible de información de primera mano de los principales responsables de los medios periodísticos objeto de análisis. Además de con éstos, la autora de esta tesis ha mantenido entrevistas con uno de los periodistas de investigación de cada uno de los periódicos expuestos y las ha centrado en el desarrollo de dos informaciones principales publicadas por cada medio periodístico.

La aplicación completa de revisión de los citados aspectos se ha producido únicamente en el tratamiento de los cuatro casos principales, mientras que en el resto de casos abordados de manera sintética -según quedó expuesto en el epígrafe anterior-, se ha obtenido una descripción limitada, en función de que, por circunstancias diversas, no haya sido factible dotarles del mismo rango de investigación pormenorizada y exhaustiva.

El análisis descriptivo cualitativo se ha completado con la elaboración de un capítulo resumen de características del periodismo regenerador y aplicación evaluadora de una ficha resumen de variables, de elaboración propia, que especifica la cantidad y el tipo de los rasgos regeneradores que caracterizan a cada uno de los casos expuestos en la tesis. El objetivo de esta ficha es sistematizar los datos más importantes extraídos de la observación y análisis de los casos de estudio para su correspondiente análisis y comparación. Dichos datos extraídos de cada uno de los casos se han sistematizado a su vez en fichas descriptivas individuales. Asimismo, la integración obtenida en la plantilla general de características del periodismo regenerador, sirve de base para el contraste final con el marco teórico inicialmente expuesto, estableciendo así una revisión de dicho marco en el que se confirman, matizan o diversifican sus rasgos esenciales, en función de los aspectos concurrentes o particulares que aportan los casos estudiados.

1.5. Casos de estudio

El estudio de casos implica abordar cada unidad como un objeto que se analiza desde diversos aspectos e incluso con diferentes técnicas, como la revisión bibliográfica y documental y las entrevistas en profundidad a responsables y trabajadores de los diferentes medios.

Los elementos definitorios que he tenido en cuenta para abordar los casos principales seleccionados son el contexto sociopolítico nacional o de su región internacional en el que nace el medio periodístico estudiado, los aspectos tecnológicos que le influyen, su modelo de negocio, el volumen, tipo de público y la relación establecida con el mismo, la filosofía y práctica periodística asumida y los resultados periodísticos más destacados en el periodo analizado.

Es necesario subrayar que no todos los medios analizados en esta tesis nacieron al mismo tiempo, aunque sí en un contexto de crisis económica y financiera que arranca en 2008. También es necesario apuntar que esta tesis se ha desarrollado entre los años 2013 y 2017. Así, habrá casos de los que se ha analizado una trayectoria más amplia que de otros, aunque en todos ellos se ha descrito cómo se desarrollaron desde su nacimiento, y dos de sus investigaciones o proyectos periodísticos más relevantes escogidos por el propio medio.

En concreto, en esta tesis se describirá en profundidad cuatro ejemplos de periodismo de regeneración que van de la autosuficiencia económico-política al “sin ánimo de lucro”: *Mediapart* (www.mediapart.fr) *infoLibre* (www.infolibre.es), *porCausa* (www.porcausa.org) y *Animal Político* (www.animalpolitico.com). Así como también se describirán en menor profundidad otra serie de ejemplos a través de datos complementarios o de entrevistas a directores o redactores de *ProPublica* (www.propublica.org), *fronterad* (www.fronterad.com), *eldiario.es* (www.eldiario.es), *Poderopedia Chile* (www.poderopedia.org), *El Español* (www.elespanol.com), la unidad de investigación todavía en proyecto *El quinto elemento* y el blog *El último recurso* (www.elultimorecurso.net). En definitiva lo que se plantea aquí es un informe-análisis de 11 medios/proyectos con la diferencia fundamental del grado de profundidad en el estudio. Así, los cuatro casos tratados con mayor profundidad, se han expuesto cada uno en un capítulo diferenciado y el estudio exploratorio, en el que se han incluido siete medios, ocupa otro capítulo de la investigación. Esta tesis es un reflejo de la realidad, de medios nativos con éxito, de otros que se dirigen a la

sostenibilidad, de proyectos frustrados y de periodistas, en definitiva, deseosos de regenerar en Internet un periodismo en horas bajas.

Los casos de estudio que se abordan en esta tesis tienen características muy definidas que, considero, describen al periodismo regenerador que está ejerciéndose en Internet. Es preciso señalar aquí también, que esta tesis es una aproximación a una realidad en proceso de transformación aún no estabilizada.

A grandes rasgos, estos periódicos son nativos digitales, fundados por periodistas y dirigidos por profesionales de la información con una amplia experiencia laboral que proceden de la prensa escrita, lo que otorga cierta credibilidad y continuidad profesional a su medio periodístico. La fuente de financiación de estos digitales no pretende basarse generalmente en la publicidad, sino que se sustenta en modelos económicos que buscan la independencia de sinergias comerciales, como el modelo sin ánimo de lucro o el de suscripción de lectores. También se caracterizan por una supuesta independencia ideológica que intentan demostrar normalmente publicando informaciones que resultan críticas o negativas para distintos sectores políticos o económicos y sociales, y abordando temas que tradicionalmente no se han tratado en la agenda pública establecida por los medios tradicionales, como por ejemplo, sobre asuntos relacionados con el grupo *El Corte Inglés* y la Casa Real en España. Todos ellos han publicado investigaciones con consecuencias políticas o sociales y dan oportunidad al lector a que participe, con mayor o menor relevancia en el propio diario o en las decisiones que éste pueda tomar. Estos nuevos periódicos no hacen un nuevo periodismo, sino que se basan en los fundamentos esenciales de la profesión periodística aunque se difundan en un medio diferente al papel y más moderno que éste, como es Internet.

Los casos que se tratarán con mayor profundidad en esta tesis, como ya se ha apuntado anteriormente, serán los del francés *Mediapart*, su socio editorial¹² español *infoLibre*, *eldiario.es* y la fundación *porCausa*, inspirada en el modelo de *ProPublica* y de *The Texas Tribune*.

¿Por qué el estudio de estos medios con mayor profundidad? ¿Por qué la combinación *Mediapart-infoLibre*? En primer lugar, por el atractivo del proyecto original, el francés *Mediapart*, cuyo socio editorial es el español *infoLibre*. Me parece interesante recoger

¹² *Mediapart* es accionista minoritario de *infoLibre*.

aquí la descripción de un medio pionero como *Mediapart*, el primer ‘pure player’¹³ en Francia, y, hasta ahora el único, en hacer un periodismo de investigación totalmente financiado por suscripciones y que además ha demostrado ser rentable. También considero igual de interesante su comparativa con el estudio de un medio que, basado en la fórmula del francés, se ha puesto en marcha en España, aunque todavía no ha llegado a alcanzar el éxito del primero. Intentaré descifrar aquí cuáles pueden ser las causas de que esto ocurra.

Por otra parte, también será caso de estudio la fundación *porCausa*, inspirada en los norteamericanos *ProPublica* y *Texas Tribune*, y precursora de colaboraciones sobre todo de la vertiente latinoamericana de los digitales puros, entre los que se encuentran *El Faro*¹⁴, *Plaza Pública* y *Animal Político*, aunque también colabora de una manera destacada con la televisión estadounidense *Univisión* en uno de sus proyectos más importantes, “Desigualdad”, como veremos en esta tesis.

El hecho de que haya periódicos originarios de sistemas mediáticos distintos dará la posibilidad de comprobar, al menos en sus aspectos básicos, si los modelos regeneradores varían de una manera determinada atendiendo al lugar del que proceden o si por el contrario puede observarse una tendencia globalizada.

En cuanto a la modalidad de las entrevistas realizadas, la mayoría se ha desarrollado en persona (son los casos de Edwy Plenel, Jesús Maraña, Toño Calleja, Txetxo Yoldi, Gumersindo Lafuente, Elenea Cabrera, Ignacio Escolar, Alfonso Armada, Miguel Ángel Bastenier, Miguel Paz, Vicente Ferrer y Daniel Lizárraga), en otras ocasiones por contacto telefónico (María Luisa Santos Sáinz) y *Skype* (Daniel Moreno y Tania Montalvo), y por correo electrónico (Fabrice Arfi y Belén Carreño). Las respuestas y transcripciones de dichas entrevistas se encuentran en el anexo de esta tesis doctoral, donde también quedan señaladas las condiciones en las que se realizaron. Todas las entrevistas indicadas se concertaron primeramente a través de correos electrónicos.

Es preciso apuntar aquí que, antes de la exposición de los trabajos periodísticos emblemáticos expuestos en cada uno de los casos en combinación con la explicación obtenida de los mismos en la entrevista a uno de los periodistas principales que lo investigaron, ha sido necesaria una descripción de las principales claves informativas y de los hechos a los que tal trabajo periodístico se refiere. Atendiendo a la complejidad de la investigación y al número de actores implicados en cada una de ellas, ha sido

¹³ Traducido como “jugador puro”, “nativo digital”, para referirse a que solo se publica en internet. En *Oxford Dictionary* aparece la entrada: “compañía que opera solo en internet”. Son “los diarios exclusivamente digitales” (Casero-Ripollés, 2010: 595).

¹⁴ Pionero Latinoamérica en Internet. Surgió en 1998 (Dada en Gómez-Rodulfo, 2013).

preciso detallar más o menos sus respectivos contextos. Sin ánimo de reproducir los dossiers de los casos de investigaciones más importantes publicados por los medios, pero sí de exponer las claves para el mejor aprovechamiento de las entrevistas con los investigadores principales de dichos casos, se han reflejado en esta tesis algunos de sus titulares y la explicación de las noticias más importantes contenidas en los dossiers.

El análisis de los trabajos desarrollados en *Animal Político* y en *porCausa* ha sido ligeramente diferente, pues, como veremos, en el primer caso se ha tratado una sección del periódico y un plataforma digital realizada de manera conjunta con otro medio, *Poderopedia*. En el caso de *porCausa*, esta fundación pone en marcha proyectos informativos no equiparables a las investigaciones periodísticas llevadas a cabo por el resto de medios presentados en esta tesis. También ha sido adaptada la entrevista programada para los fundadores o directores, al tratarse *porCausa* de una fundación sin ánimo de lucro y no de un periódico en sí.

1.6. Fuentes utilizadas

Las fuentes primarias de las que me he servido para esta tesis son los informes internos o externos que he podido obtener, la observación de los contenidos de los medios estudiados y las respuestas de los directores de los medios objeto de estudio y de sus principales periodistas de investigación, quienes han dirigido o hecho posible las publicaciones más reveladoras en cada medio expuesto.

Las fuentes secundarias se reúnen en la bibliografía y artículos periodísticos utilizados para la elaboración del corpus teórico y la generación de categorías evaluativas con las que someter a contraste y encuadramiento los resultados descriptivos de la investigación.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico de esta tesis se exponen distintas perspectivas para confirmar la existencia de una situación de crisis que afecta al periodismo y la necesidad de una regeneración periodística debido a la importancia del periodismo profesional para las democracias avanzadas.

2.1. Introducción teórica al concepto de profesionalización

A pesar del papel fundamental del periodismo en la defensa y vigilancia de los valores democráticos de la sociedad (Roig, 2006; Kovach y Rosenstiel, 2012) es notable la gran indefinición o variedad de matices controvertidos en torno a aspectos tan esenciales como su profesionalización o el profesionalismo periodístico (Real, Agudiez, Príncipe, 2007).

Sirvan como ejemplo para ilustrar la anterior idea algunas preguntas clásicas pero aún sin respuesta concluyente: ¿Es el periodismo una profesión o un oficio?, ¿En qué consiste exactamente?, ¿Quién está capacitado para hacer periodismo?, ¿Son periodistas quienes ejercen como tal aunque no tengan una titulación específica o quienes tienen el título de periodista, independientemente de que ejerzan?, ¿Por qué no existe una cultura laboral consolidada y fuerte que defienda los derechos de los profesionales a pesar de la antigüedad de esta profesión?

Aparentemente sencillas de responder en cualquier otra área profesional, las cuestiones anteriores plantean todavía no pocos debates en el ámbito del periodismo, donde aún se discute, por ejemplo, elementos tan básicos como si el periodismo es o no una profesión y quiénes y cómo deberían practicarlo (Real, Agudiez, Príncipe, 2007; Hallin y Mancini, 2008; Berrocal y Sánchez-García, 2015).

Sería descabellado que una persona sin formación en medicina interviniese en un diagnóstico médico. Sin embargo, no es imposible que alguien que no sea periodista sí lo haga en una redacción. Es cierto, no obstante, que será menos común encontrar a profesionales no periodistas en equipos de investigación periodísticos, que en redacciones dedicadas a labores periodísticas menos críticas, pero puede haber no profesionales en las redacciones. De otro lado, es cada vez más común el conflicto y

la controversia entre profesionales y 'oficiantes' de prácticas colaterales en otros ámbitos de la sociedad contemporánea. Así se va extendiendo, por ejemplo, el uso de técnicas homeopáticas por personas ajenas a la profesión médica institucionalizada, de osteópatas que complementan o colisionan con el entorno profesional y laboral de los fisioterapeutas, y otra serie de ámbitos de actividad en los que se crean controversias y no pocos debates¹⁵ (López Espinosa, 1999).

El principal problema en los dos contextos anteriores, una consulta médica y una redacción, sería la mayor posibilidad de cometer errores graves al no utilizar buenas prácticas o las prácticas adecuadas simplemente y, salvando las distancias, en ambos ejemplos podría llegar a peligrar, como mínimo, la calidad de vida de personas. No en vano, como ya he apuntado, sería necesaria para los dos casos una formación académica adecuada, reglada. Y si la solución a tal situación pasa por organizar y certificar la formación de las personas de los ámbitos profesionales citados, ¿por qué es obligatorio en un caso pero en otro no? ¿Pueden ser comparables ambas profesiones citadas?

Puede que parte de la polémica tenga que ver con la última pregunta. El debate se ha basado constantemente en comparar el periodismo con profesiones liberales¹⁶ como la medicina y el derecho. Sin embargo, autores como Hallin y Mancini consideran que el periodismo no puede compararse con este tipo de profesiones, cuyo modelo se basa en una larga preparación, a pesar de que la formación reglada sea cada vez más habitual: *"está claro que esto no es esencial para la práctica del periodismo; no existe una fuerte correlación entre la autonomía profesional¹⁷ (...), y una preparación formal"* (Hallin y Mancini, 2008: 30), y ponen como ejemplo: *"Es mucho más probable que los periodistas tengan una licenciatura en Periodismo en España que en Alemania, pero esto no significa de ninguna manera que el periodismo español se caracterice por un nivel de profesionalización más alto que el periodismo alemán"* (Hallin y Mancini, 2008: 31).

¹⁵ Ejemplo de la controversia que ocasiona la homeopatía en España es el debate originado tras ser retirado, en marzo de 2016, un máster que la Universidad de Cataluña impartía sobre homeopatía. En el periódico *El País* se publicó el 13 de marzo de 2016 la siguiente noticia firmada por Pablo Linde donde se informa de ello: "Si la homeopatía no funciona, ¿por qué no se prohíbe su venta?". Puede consultarse aquí: http://elpais.com/elpais/2016/03/08/buenavida/1457437017_576363.html

¹⁶ Explican Hallin y Mancini parafraseando a Wilensky: *"El periodismo se aparta considerablemente de este tipo de ideal. Uno de los criterios centrales de este modelo es que la práctica de una profesión "se basa en un sistema de conocimientos o doctrina que solo se adquiere a través de una preparación prescrita a lo largo de muchísimo tiempo"* (Wilensky, 1964: 138 en Hallin y Mancini, 2008: 30).

¹⁷ Para Hallin y Mancini, como se profundizará más adelante, la autonomía es una dimensión de la profesionalización que supone un control sobre la situación del profesional, que entiende como inapropiadas las interferencias del exterior (Hallin y Mancini, 2008).

Así, también se ha de tener en cuenta el contexto en el que se desarrolle el periodismo: *“El periodismo es una profesión dinámica cuyas características van cambiando y adaptándose de forma constante al sistema comunicativo, social, político y económico en el que queda integrado. Por estos motivos, la actividad periodística se encuentra en una reestructuración constante basada en los nuevos modelos que van surgiendo y que definen los sistemas mediáticos y la sociedad en general”* (Oller y Chavero, 2014: 23).

Otros investigadores apuntan que la ausencia de condicionantes legales claros hacen que el periodismo no sea visto como una profesión: *“La ausencia de un Estatuto del Periodista no permite recurrir a la definición oficial o legal de la profesión, como en otras áreas profesionales reguladas”* (Berrocal y Sánchez-García, 2015: 354-355).

No obstante, es necesario llegar a un acuerdo. Una profesionalización del periodismo, al menos en cuanto a técnicas y valores mínimos esenciales, implica, en mi opinión, un periodismo más fuerte y útil para el interés público y, posiblemente, da respuesta a muchas de las dudas que se plantean en torno a su ejercicio actualmente. Pero, al parecer, un mayor nivel de profesionalización no es nada fácil de conseguir, a tenor de la situación actual. Tampoco es una mayor profesionalización la solución única y necesaria para acabar con todos los males que acechan al periodismo.

Como se verá en este trabajo, algunos nuevos medios aspiran, al menos teóricamente, a hacer un periodismo diferente al tradicional, un periodismo mejorado, cuanto menos, independiente de intereses económicos y más cercano a la gente (entrevistas para tesis a Plenel, Maraña, Lafuente, Moreno, Escolar, Armada).

¿Está relacionada la profesionalización del periodismo y el profesionalismo de los periodistas, con un periodismo más fuerte, con mayores estándares de calidad?

En primer lugar, considero fundamental establecer una clara diferenciación entre los conceptos de profesión y oficio, debiendo ser entendido el periodismo más como una profesión que como un oficio. Es necesario señalar entonces que si bien el profesionalismo periodístico requiere una cierta adaptación –de igual modo que el médico o abogado que trabaja en una empresa no cumplen tampoco el criterio completo del viejo profesionalismo de las profesiones liberales-, podemos hablar de unos niveles de calidad que el profesionalismo periodístico implica a diferencia de la simple actividad del oficio.

Así las cosas, ¿qué es profesión? propongo aquí una definición esencial del término general de profesión, planteada por el filósofo Alfred Whitehead en su libro *Adventures of ideas* (1933) y citado por Nimmo (1997). Dice así:

“El término Profesión significa una ocupación cuyas actividades están sujetas a análisis teórico, las cuales a su vez resultan modificadas por las conclusiones teóricas derivadas de dicho análisis (...) La antítesis de una profesión es el ‘Oficio’. Un oficio es cualquier ocupación basada en ‘actividades seguidas por costumbre’ que se modifican por el método de ensayo y error o por la práctica individual” (Nimmo, D.: 1933, 19).

En una interesante reflexión y recuperación de definiciones y teorías, Mellado y Del Valle se preguntan, entre otras cuestiones, *“por qué razón se puede poner en duda la profesionalidad de quienes se dedican a tareas vinculadas a la comunicación”* (Mellado y Del Valle, 2008: 139)¹⁸ y recuerdan, sobre la disyuntiva entre profesión y oficio, que el teórico Lippmann catalogaba al periodismo de *“profesión subdesarrollada”* y que el informe de la UNESCO de 1998 habla de la *“desprofesionalización del oficio del periodista”*, que *“se va convirtiendo en un simple recadero de despachos”* (Mellado y Del Valle, 2008).

Por poner otro ejemplo, dicen Kovach y Rosenstiel refiriéndose a las consecuencias sobre la infidencia de aspectos del periodismo tan centrales como la objetividad y el compromiso del periodista con la verdad¹⁹ (2012: 58): *“Sea por afición al secreto o por incapacidad, el fracaso de los periodistas a la hora de definir su actividad deja a los ciudadanos con la sospecha de que la prensa está o bien eludiendo responsabilidades o bien ocultando algo”*.

Pero, antes de continuar con el ejemplo específico del periodismo, considero oportuno ir al concepto general de profesión.

¹⁸Estos investigadores concretan en otro momento de su reflexión sobre el carácter profesional del periodismo en Chile, aunque creo que puede extrapolarse al periodismo en general: *“Aunque en líneas generales el carácter profesional del periodismo podría no ponerse en duda en la actualidad, los cambios tanto tecnológicos como culturales, la precariedad laboral, la baja asociatividad, la sobreoferta de periodistas que hoy existen en Chile, así como la incorporación de nuevos ejes temáticos en su formación, y las nuevas dinámicas exigencias sociales, han reposicionado socialmente el tema”* (Mellado y Del Valle, 2008: 137-138).

¹⁹ Los autores consideran que, a pesar de que los periodistas pueden estar comprometidos con la búsqueda de la verdad *“hoy en día, sin embargo, y en parte porque los periodistas no han definido su labor, nuestra comprensión contemporánea de esta idea es por lo general muy confusa”* (Kovach y Rosenstiel, 2012: 58). Sobre la objetividad, llegan a decir, incluso, que la discusión sobre tal concepto se ha convertido *“en una trampa. El término ha sido tan mal utilizado y ha ocasionado tantos equívocos que la discusión suele desviarse de lo esencial”* (Kovach y Rosenstiel, 2012: 58).

Las características que tiene que cumplir una profesión varían dependiendo de si se tiene en cuenta una corriente de estudio u otra. Entre las nombradas por Mellado y Del Valle, destacaré dos:

Tuntstall, citado en Diezhandino et al. y éste a su vez parafraseado en Mellado y Del Valle (2008: 141) plantea que una profesión tiene que tener cinco atributos (teoría sistemática, autoridad, sanciones, códigos éticos y cultura) y que puede ser indeterminada (cuando cubre una gama amplia de actividades y no tiene unas reglas prescritas, como ocurre con el periodismo) o determinada.

En el caso de Johnstone et al, explicado en Mellado y Del Valle (2008: 141), una profesión tiene que ser reconocida socialmente y cumplir unos requisitos, entre los que se encuentra constituir una asociación profesional, unos códigos éticos y una enseñanza de lo específicamente profesional.

De las reflexiones de Splichal y Sparks (1994:4), destacaré *“que el periodismo en ningún país constituye lo que se denomina ‘una profesión’, en el sentido sociológico clásico del término. Carece de los criterios objetivos que la situarían en la misma posición social de las verdaderas profesiones como la medicina o el derecho”* y que *“ni siquiera existe una definición reconocida y clara entre los propios periodistas respecto a quién, de hecho, puede ser denominado periodista. Y tampoco se llega a ese acuerdo entre académicos, ni dentro de un único país, ni menos aún a nivel internacional”*.

Al final, según Mellado y Del Valle, *“los aspectos que más se repiten en torno a las características que debiera cumplir la profesión, se vinculan con la formación académica, un cuerpo de conocimientos singularmente compartidos, el acuerdo sobre los fines y la educación necesaria para practicarla y la pertenencia a un grupo profesional que se dota a sí mismo de códigos de conducta”* (Mellado y Del Valle, 2008: 142).

Por su parte, José Luis Dader, en diversos trabajos, reconoce la dificultad para dar una definición completa y cerrada al concepto de profesión, pero entiende como imprescindibles una serie de principios sin los que no se podría reconocer un “profesionalismo”. Entre ellos se encuentran una formación superior compleja, una estructura organizacional, una vinculación con instituciones que favorezcan el funcionamiento general de la comunidad, un reconocimiento social y una autonomía

en la determinación de criterios del buen quehacer profesional.²⁰ Para él, el periodismo podría ser catalogado como una “nueva profesión” o aspirante a ello, con un grado de profesionalización más problemático o débil que el de otros colectivos dadas las contradicciones e inseguridades internas de identidad (Dader, 2014b,²¹ 2009 y 2007).

En la otra cara de la moneda de las nuevas profesiones, surgidas a medida que la sociedad ha ido evolucionando se encontrarían las que primero se llamarían “las artes liberales” o el “ejercicio liberal de una actividad”, como recuerda también Dader (2014b), quien añade sobre ellas: *“Esas ocupaciones que primero obtuvieron una sistematización como oficio especial y distinguido y más tarde se autoproclamaron como profesiones son la medicina, la abogacía y las ingenierías civiles (que son las actividades que en todo el mundo generan primeramente unos «colegios profesionales»)”*.

En el sentido más original o antiguo del profesionalismo, sería imposible hoy en día encajar muchas de las actividades y oficios llevados a cabo actualmente. Tengamos en cuenta solo algunos aspectos de lo que ha ido recogiendo la sociología de las profesiones para comprobarlo.

Everett Hughes (1965), recuerda que profesión originalmente significaba el acto de *profesar* y en los tiempos actuales se utiliza para referirse a la ocupación a la que uno *profesa* [voto o compromiso moral] dedicarse. De manera más precisa, Geoffrey Millerson (1964), considera entre las condiciones estructurales para otorgar el rango de profesión a una actividad social, el que *“el servicio profesional es altruista”* y los profesionales *“son retribuidos mediante unos honorarios o una tarifa establecida”*. Por otra parte, Bernard Barber (1965), añade, entre otros requisitos, que *“sus practicantes están prioritariamente dedicados a cumplir un servicio y sólo secundariamente tiene como objetivo ganar un dinero”*. Por su parte, Bayles (1989) defiende que profesión implica, entre otras cosas, *“ocupaciones que aportan un servicio importante a la sociedad”*, mantener *“una amplia autonomía”* y que *“se rige por un sistema de*

²⁰ En concreto este autor (Dader, 2009:166) reivindica para el profesionalismo periodístico *“los compromisos colectivos de conocimiento teórico, procedimientos sistematizados, estándares ‘ethológicos’ codificados y acatamiento de la supervisión de las organizaciones colegiales ante las desviaciones de ‘malpráctica’, que en el resto de las grandes profesiones garantizan la excelencia profesional, frente a los ejercicios más o menos bienintencionados de los amateurs y los espontáneos.”*

²¹ En la asignatura impartida por José Luis Dader: “Periodismo de precisión, periodismo cívico y otras modalidades de profesionalismo” del Máster Universitario en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

licencias” otorgadas autónomamente por la asociación que integra a sus practicantes.²²

Uno de los cambios que ha tenido lugar a lo largo del tiempo en la sociología de las profesiones es el que, por ejemplo, tiene que ver con la retribución de los servicios. Si bien es verdad que en las “viejas profesiones” uno de los criterios era ser autónomo, e históricamente ha ido unido a tener clientes y cobrarles un precio, hoy en día, no se deja de ser un profesional por ejercer su actividad y conocimientos dentro de una empresa. Cuando un abogado o un médico, por ejemplo, trabajan en una empresa, también apelan a una serie de códigos deontológicos y tienen unos colegios profesionales que los amparan.

En todos los campos y actividades contemporáneas se producen recortes e imposiciones de las empresas, pero, como gráficamente expresaba Dader (2014b) en el referido curso, *“no hay un gerente de hospital, a quien se le ocurra decir al equipo de cirujanos que cuando acaba de operar tiene que limpiar el quirófano”*. Sin embargo, es más fácil que una persona de prácticas en un periódico acabe haciendo algo que no tenga que ver con el periodismo ¿Por qué? Hay unos estándares profesionales distintos y unas líneas rojas que en el primer caso no se atreven a sobrepasar. Probablemente, en muchas de las nuevas profesiones, como ocurre en el periodismo, hay conceptos que todavía no han acabado de asimilarse o de integrarse bajo el modelo clásico de profesión ni de proyectarse a la sociedad para que ésta entienda tales líneas rojas. Y, siguiendo con el ejemplo anterior, las profesiones clásicas también han variado o se han adaptado:

“Las profesiones clásicas y las emergentes comparten ciertas características en común y hay un parecido familiar entre ellas (al tiempo que la práctica de las profesiones clásicas se ha adaptado a ciertas modalidades antiguamente impensables: como cuando un médico, en lugar de mantener su consultorio privado, pasa a ser un empleado de un hospital o trabaja como ‘médico de empresa’ dentro de una firma industrial” (Dader 2014b).

En definitiva, atendiendo a los conceptos más tradicionales de la sociología de las profesiones, ser un profesional requiere, esencialmente, llevar a cabo unas rutinas aprendidas de manera reglada y respetar un código deontológico propio. Implica conocer un método y aplicarlo, así como realizar una tarea esencial en beneficio de la sociedad. En consecuencia, atendiendo a estos principios, sería imposible llamar

²² Las referencias a estos últimos autores y su análisis provienen del citado curso impartido por José Luis Dader (2014b).

profesión a muchas de las actividades laborales que hoy se denominan así en términos coloquiales, como por ejemplo la ‘profesión de artista’ o la ‘profesión de taxista’ o la ‘profesión de albañil’.

Respecto a si, en función de todo lo anterior, puede ser considerado o no el periodismo como una profesión, la respuesta continúa siendo problemática. En un sentido estricto el periodismo no ha llegado a ser una verdadera profesión, aunque estuvo a punto de serlo en el periodo denominado de “alto modernismo” del profesionalismo periodístico (Hallin, 1997), como se verá más adelante, el nombre dado para definir la época, entre los años 40 y 50, en que el profesionalismo periodístico llegó a su máxima madurez y cuando se abogó por un periodismo lo más riguroso posible. Sin embargo, ese profesionalismo empezó a derivar en una desprofesionalización antes siquiera de cristalizar, pues acabó siendo un profesionalismo oficialista, aburrido, y fue derivando con el paso del tiempo al infoentretenimiento, a un periodismo ciudadano, etc. Esto ha podido provocar precisamente, una especie de corriente periodística a favor de volver a los principios básicos del periodismo, esos que precisamente acabarían convirtiéndolo en una profesión. No obstante, nos encontramos en un contexto de crisis especial.

En definitiva, es necesario buscar definiciones y modelos más adecuados y más cercanos a lo que ocurre en la calle, sin perder las máximas teóricas y esenciales: “*podríamos decir que no se puede formar sólo para las lógicas del mercado, pero tampoco se puede obviar*” (Mellado y Del Valle, 2008: 148). Es, a mi parecer, lo más atractivo del periodismo regenerador. El que considero que es un periodismo recuperador de aspectos esenciales del profesionalismo y de la profesionalización, también tiene en cuenta el momento actual y es capaz de adaptarse al mercado. Es más, es algo que lo caracteriza.

Por otra parte, sin profundizar por ahora demasiado en el tema, también expondré aquí, al hilo de las lógicas del mercado, la delimitación que es preciso hacer entre el interés comercial, el interés periodístico-genuino y el interés instrumentalizado por los poderes públicos respecto a la información de actualidad, siguiendo la distinción propuesta por José Luis Dader, (2014b). El *interés comercial* puede ser *general* (cuando algo es evidente y espontáneo en la mayoría de la población y busca satisfacer una curiosidad natural o un impacto dramático generalizado) o *de los públicos* (cuando algo interesa solo a sectores conectados por una temática); mientras que el interés que asumen servir los poderes públicos está legitimado por atender servicios públicos esenciales entre los que cabe incluir (*servicio público de medios de comunicación*) unos servicios de noticias e información general, ateniéndose o no al

compromiso de *servicio público* no contaminado por los intereses partidistas del gobierno que lo controla y administra. En tercer lugar estaría el *interés periodístico genuino*, que pretende responder al *interés público y/o institucional*, en el sentido más altruista y socialmente responsable del término. Se trata de “*lo que interesa y afecta a los ciudadanos para el ejercicio de los derechos sociopolíticos fundamentales, vinculado a su vez con las funciones sociales básicas de la comunicación humana sistematizadas desde los años cuarenta del siglo XX por Harold Lasswell y otros funcionalistas: la vigilancia social del entorno, la transmisión de la herencia social y la cohesión comunitaria*” (Dader, 2014b).

Asímismo, señalaré otra de las consabidas premisas sobre el periodismo que son importantes en esta tesis y que considero fundamentales: el periodista, como ya reivindicara la llamada “Teoría de la Responsabilidad Social de la Prensa” desde su formulación por la Comisión Hutchins en 1947, no puede actuar como un ciudadano sin más con derecho a la libertad de expresión y a ser informado, sino que debe actuar como un profesional dada su responsabilidad social en el ejercicio de su trabajo, que es algo más que la simple actividad del oficio. Además, es ese profesional el que tiene que diferenciar el interés periodístico de la información comercial, de interés particular o ideológicamente instrumentalizada que puede tratar o no, según lo señalado en el párrafo anterior, y que acabará sirviendo, o a lo que quiere un determinado tipo de público o audiencia, o sirviendo al interés público/general:

“Hay una delegación tácita por parte del público en el periodista. Esto pone a los periodistas ante el compromiso profesional y también ante el compromiso público o social de cumplir adecuadamente con los requerimientos de la información periodística, porque si no lo hacen así están dejando a los ciudadanos desamparados en el disfrute o ejercicio del derecho a la información que les corresponde. Ser periodista no es tanto un derecho como una responsabilidad, y su ejercicio no puede estar sujeto a arbitrariedad o capricho alguno” (Real, Agudiez, Príncipe, 2007: 198).

Por último, Hallin y Mancini defienden que existen tres dimensiones en las que se basa la profesionalización. En primer lugar, está la dimensión de la autonomía profesional del individuo que realiza el trabajo, y que se refiere a su capacidad e independencia para realizarlo. Las normas o reglas que determina el modo de hacer periodismo, y que podrían definirse en códigos éticos y deontológicos, son la segunda dimensión de la profesionalización del periodismo. En tercer lugar, la idea de servicio público de la profesión (Hallin y Mancini, 2008). De dichas dimensiones se realizará una breve introducción teórica en los próximos apartados.

2.1.1. La autonomía profesional del periodista

Partiré en esta tesis de la base del periodismo entendido como método, pues considero que son las prácticas y las conductas de los profesionales las que dotan de más o menos calidad a un producto periodístico. Me serviré de la siguiente definición que propone José Luis Dader sobre periodismo:

“El periodismo resulta ser (...) el método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas” (Dader, 2012: 40).

Efectivamente, el periodismo entendido como método supone la aceptación de unas prácticas concretas. El objetivo sería *“la verdad suficientemente acreditada con pruebas”*, una verdad importante para el *“interés público”* a la que habría que llegar desde una actitud *“desinteresada”* y *“altruista hacia los ciudadanos en su conjunto”* por parte del periodista, cuya principal tarea en el ejercicio de su trabajo sería la de la *“verificación”* (Dader, 2012).

A mi parecer, en consonancia con lo anterior, están las teorías de Bill Kovach y Tom Rosenstiel, quienes sentencian acerca de la importancia de la verificación en el periodismo: *“La esencia del periodismo es la disciplina de verificación”* (Kovach y Rosenstiel, 2012: 100) porque, a diferencia del entretenimiento o la propaganda, centrados en la diversión en el primer caso o en crear y vender hechos en el segundo, *“únicamente el periodismo se centra en el relato fidedigno de los hechos”* (Kovach y Rosenstiel, 2012: 101).²³

Siguiendo con lo expuesto por Dader, el periodismo no tiene tanto que ver entonces con canales de comunicación, ni siquiera con modelos económicos. Sin embargo, estos factores pueden influenciarlo, evidentemente, de determinadas maneras. Para empezar, el modelo económico puede dificultar en mayor o menor medida la independencia de un medio de comunicación de sus fuentes de financiación u otras

²³ Entre los defensores de esta teoría expuesta por Kovach y Rosenstiel en su libro *Los elementos del periodismo*, publicado en 2001 y editado por primera vez en España en 2003, se encuentra Bernardino Cebrián, quien considera que dicho libro *“nace por una preocupación determinada, y en él se recuperan ideas esenciales para la regeneración del periodismo”* (Bernardino Cebrián, 2012: 228).

influencias ideológicas, políticas o empresariales. De otro lado, el canal de comunicación puede hacer que se abaraten o encarezcan los costes de producción. Pero, finalmente, con mayores o menores obstáculos que salvar, se hará o no periodismo dependiendo de si se siguen o no determinadas prácticas profesionales, independientemente de cómo se difundan y cómo se financie luego el trabajo del periodista. Esto transforma al periodismo en un asunto de verdad práctica. Digamos que el buen periodismo necesita ser bien ejercido, o ejercido con profesionalismo, de lo contrario, estará desvirtuando la profesión:

“El periodismo (...) es ante todo un método. Un método de informar acerca de la actualidad. Y como todo método, su naturaleza específica tendrá que constituirse en torno a procedimientos o formas de operar. Para nada podrá confundirse así el periodismo, ni con medios o canales concretos (...), ni con diferentes formas de organización (...). Que lo reconozcamos como UN método y no como el único método posible de informar sobre la actualidad, nos obliga a advertir que existen otros métodos para informar sobre dicha actualidad” (Dader, 2012: 39).

Es lógico pensar que la autonomía profesional viene dada en mayor medida por una independencia económica y política del medio, por una autosuficiencia del mismo frente a fuentes que puedan influenciarle y apartarle de códigos periodísticos. Sobre este aspecto se volverá a reflexionar más adelante en la tesis, sobre todo en las entrevistas en profundidad realizadas a los directores de los medios objeto de esta investigación.

Otros autores, como Oller y Chavero otorgan importancia al método, al seguimiento de unas reglas, de un código deontológico. Entienden la profesionalización como *“el proceso a través del cual una actividad, una labor o un oficio pasa a ser una profesión basada en unas reglas o normas estipuladas deontológica y legalmente. Este concepto provoca que los sujetos o individuos que se dedican a esta actividad periodística abracen la idea de profesionalismo como medio de ejercer la profesión”* (Oller y Chavero, 2014: 24).

2.1.2. Códigos éticos y deontológicos

La autonomía profesional del periodista, a la que me he referido en el apartado anterior, está relacionada con la capacidad de autorregulación en el periodismo.²⁴ Dicha autonomía dependerá en todo caso de la propia capacidad del periodista por autorregularse y, a su vez, los medios de comunicación podrán autorregularse siempre y cuando el periodista tenga autonomía sobre agentes no periodísticos capaces de influenciarle, como los actores políticos, económicos y sociales:

“La capacidad de autorregulación de los medios de comunicación se basa en la autonomía que los periodistas poseen en su ejercicio profesional. Esta autonomía no se centra tan solo en la elaboración de contenidos, sino en la posibilidad de toma de decisiones en su medio de comunicación y en su profesión respecto a los organismos reguladores del Estado, el mercado y la sociedad” (Oller y Chavero, 2014: 42).

En cuanto a sus mecanismos de autorregulación, el periodismo cuenta con los códigos deontológicos, cuyos primeros ejemplos, si bien no pueden considerarse más que como declaraciones de autorregulación incipiente, se localizan en el siglo XVIII.²⁵ Solían acompañar el primer número del periódico, a veces el único número, y recogían los compromisos del por entonces generalmente editor-periodista²⁶ (Aznar, 2005: 33).

En este sentido, tales pronunciamientos podrían ser comparables con los “compromisos editoriales” o “declaraciones de intenciones” que aparecen publicados bajo distintos epígrafes en la mayoría de los *pure players* o digitales puros analizados aquí, y en los que, generalmente, se informa de la independencia, la pluralidad y la profesionalidad que se compromete a ejercer el periódico que el lector tiene en la

²⁴ Micó, Canavilhas, Masip y Ruiz (en Micó et al. 2008) argumentan: “la autorregulación se situaría entre el derecho y la práctica periodística, guiada por criterios y principios éticos” y se remiten a Ruiz (2003), Escobar Roca (2002) y Aznar (2005), quienes consideran la autorregulación insuficiente. Escobar Roca entiende que la autoregulación no puede recaer solo en el periodista, el eslabón más débil en la empresa y propone, como Aznar (2005) que: “se haría necesaria una autorregulación de las empresas y una responsabilidad compartida por todos, incluidas las audiencias. Sólo de este modo la autorregulación y los códigos deontológicos serían efectivos” (Escobar Roca, 2002 y Aznar, 2005, en Micó et al. 2008).

²⁵ No obstante, suele considerarse ejemplo del origen de los códigos deontológicos modernos la declaración de compromisos que Benjamin Harris publicó en 1690 en el primer periódico americano y uno de los primeros del mundo, *Publick Occurrences Both Foreign and Domestick*, que fue cerrado por el gobernador de Massachusetts tras publicarse el primer número. Los compromisos que recogía eran los siguientes: “recoger y difundir las noticias con veracidad y exactitud, acudir a las fuentes, corregir los errores y evitar la difusión de falsos rumores” (Aznar, 2005: 33).

²⁶ “La prensa de partido e industrial del siglo XIX tendió a eliminar este tipo de compromisos personales al acabar también con la figura del editor-periodista” (Aznar, 2005: 33).

pantalla y del que puede llegar a ser socio o incluso accionista. No obstante la comparación, lo anterior señalado no deja de ser una declaración de intenciones del diario, como he señalado y no un código deontológico común a toda la profesión.

Los primeros códigos deontológicos tal y como hoy los conocemos aparecieron a comienzos del siglo XX en Estados Unidos.²⁷ Al menos dos razones propiciaron su creación, según señalan los especialistas. De un lado, una preocupación por *“la falta de ética de algunos periódicos de principios de siglo y el daño que producían a la credibilidad y la imagen colectiva de la prensa”*, y de otro *“la toma de conciencia de los periodistas, también por esta época, de su estatus profesional propio y de los deberes deontológicos asociados al mismo”* (Aznar, 2005: 34). Tenía lugar por entonces el nacimiento de las primeras organizaciones profesionales y sindicales *“iniciando así la profesionalización del periodismo que se prolongará a lo largo del siglo XX”* (Aznar, 2005: 34).

Los códigos deontológicos se han ido modificando y complementando unos a otros a lo largo del tiempo, sin que existiera uno exclusivo o de referencia generalizada. Es destacable señalar además que a finales del siglo XX se reabrió con fuerza en Europa el debate sobre estos códigos deontológicos, debido, en parte a los *“nuevos problemas en el mundo de la comunicación”*, tales como las presiones del mercado y las consecuencias de la irrupción de las nuevas tecnologías; a los *“nuevos problemas sociales”* como las discriminaciones por razón de raza, sexo, religión, y a las *“nuevas amenazas para la democracia”*, como son la corrupción, los nacionalismos y el terrorismo, por ejemplo (Aznar, 2005: 39). No obstante, el objetivo último es el de garantizar y establecer la manera de hacerlo, la capacidad del periodismo para prestar un servicio público, profesional y de calidad a la ciudadanía. En palabras de Josep María Sanmartí:

“La idea de que la información es un bien común que debe ser protegido mediante leyes y códigos nacionales e internacionales, ha enraizado profundamente en la opinión pública y entre los periodistas en general. Quizá más que en algunas empresas periodísticas más preocupadas por sus intereses, legítimos o no. En los últimos 50 años se ha intensificado la lucha

²⁷ Siguiendo con Aznar, este autor señala: *“Se suele considerar el primer código ético efectivo del periodismo el de la Asociación de Editores de Kansas, ‘The Practice of the Kansas Code of Ethics for Newspaper’, de 1910”* (Aznar, 2005: 34). En cuanto al origen de los códigos deontológicos en Europa, Aznar sitúa en Francia el primer ejemplo: *“Por lo que se refiere a Europa, en 1918 el Sindicato Nacional de Periodistas de Francia adoptó la ‘Charte des devoirs professionnels des journalistes français’, también uno de los primeros códigos adoptados por los propios periodistas y destinado a tener gran influencia posterior en el continente”* (Aznar, 2005: 35).

para la defensa de la libertad de expresión y de información (véase el artículo 20 de la Constitución Española, por ejemplo) y en todo el mundo libre se han multiplicado los organismos y los códigos destinados a fijar la conducta ética y profesional de los periodistas y de los medios” (Sanmartí, 2003: 13).

Podría decirse que la nueva realidad política, económica y social de un mundo globalizado y cambiante ha vuelto a generar viejos miedos en torno al profesionalismo de la comunicación en general, que pueden aplicarse perfectamente al periodismo. La necesidad de adaptar el periodismo correctamente, de manera responsable, al nuevo escenario es prioritaria más si cabe debido a la velocidad a la que se producen los adelantos técnicos y digitales que pueden resultar cruciales para el desarrollo de la profesión, en tanto en cuanto pueden propiciar nuevos modelos de financiación del periodismo, como efectivamente ya ocurre con Internet, y el surgimiento de nuevas vías de pago y de difusión de noticias.

2.1.3. La profesión periodística como servicio público

¿Por qué es importante un periodismo responsable, ético, libre, profesional? En primer lugar por la capacidad de influencia que tiene el periodismo en las democracias avanzadas.²⁸ En un escenario ideal, sería conveniente que fuese el propio periodismo quien controlara la agenda pública a favor de los intereses ciudadanos frente a rivales como el poder político o el poder comercial y económico (Díaz Nosty, 2011; Pradera, 2015).

Según Kovach y Rosenstiel, *“el propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo”* (Kovach y Rosenstiel, 2012: 18), y, dejan en manos del periodista, es decir, del profesional, no del ciudadano, gran parte de la responsabilidad:

“En el nuevo siglo, uno de los interrogantes más serios que puede plantearse la sociedad democrática es si la prensa independiente podrá sobrevivir. La respuesta dependerá de que los periodistas tengan la lucidez y la convicción suficientes para determinar qué significa ser una prensa independiente, y de que al resto de ciudadanos les importe tener una prensa independiente debido

²⁸ Podemos recordar aquí, por ejemplo, que las investigaciones publicadas por los periódicos que estudio en esta tesis, han tenido repercusiones políticas y sociales (entrevistas para tesis a Fabrice Arfi, Tono Calleja, Elena Cabrera, Belén Carreño y Tania Montalvo).

precisamente a su condición de ciudadanos” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 19-20).

La Teoría de la Responsabilidad Social,²⁹ según la cual los medios de comunicación ejercen un gran impacto en la opinión pública, plantea un ejercicio ético del periodismo por el bien social común. Según el Código Europeo de Deontología del Periodismo (1993):

“Los medios de comunicación asumen en relación con los ciudadanos y la sociedad, una responsabilidad ética que es necesario recordar en los momentos actuales, en los que la información y la comunicación revisten una gran importancia para el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos así como para la evolución de la sociedad y la vida democrática” (FESP, sin fecha).

Por su parte, Josep Carles Rius defiende que la “reconstrucción” del periodismo es posible y plantea una “regeneración ética”, en la que “el futuro está en la vuelta a los orígenes”. Sin embargo, no profundiza en el concepto de “regeneración” propuesto aquí sino en el de “reconstrucción”. Sobre la responsabilidad y la ética deduce Rius del siguiente interrogante:

“¿Existe una ética para periodistas? No, existe una ética para todos los ciudadanos. Y los periodistas somos ciudadanos que ejercemos una profesión de enorme transcendencia y que precisa de una alta responsabilidad. Es la responsabilidad deontológica, el repertorio de deberes inherentes a la buena práctica de la profesión, los deberes elementales e imprescindibles que han de cumplirse. Deberes recogidos en los códigos deontológicos y sin cuyo cumplimiento no podemos hablar de profesión” (Rius, 2016: 235).

Dicho autor subraya que “la ética es mucho más importante” y recuerda a José Antonio Marina, quien explica la ética no como “una instancia reguladora como es la deontología, sino creadora, constructora de realidades que aún no existen. La ética trata de ampliar la libertad, el bienestar, los niveles de justicia, el capital comunitario de una sociedad...” (Marina en Rius, 2016: 235).

Pero una vez establecida su preeminencia Rius apela también a la concreción de una deontología profesional y declara: “sin deontología no existe una profesión. Sin

²⁹ La Teoría de la Responsabilidad Social, ya aludida páginas atrás, estuvo en el origen de los códigos deontológicos, tratados de una manera introductoria en el anterior apartado. Según plantea Sanmartí: “Si la Teoría de la Responsabilidad Social estuvo por un lado en el origen de los códigos éticos, por el otro lo estuvo en el de la Información Periodística Especializada” (Sanmartí en de Ramón, 2003: 14).

deontología no existe periodismo. Y la pregunta ahora es si puede existir profesionalidad periodística sin ética” y cita a Norbert Bilbeny:

“El periodismo es una profesión inseparable de la ética. Sin ella no hay veracidad, no hay independencia, ni interés por el público, ni trato justo a las personas ni de la sociedad en general. Nos quedamos solo con la técnica de la extracción y transmisión de datos, por lo demás no necesariamente de fiar. Dejaríamos de ser profesionales para ser simplemente oficinistas de la información” (Bilbeny en Rius, 2016: 235).

Aznar cree que se le ha prestado poca atención a los códigos de ética periodística y a la autorregulación, quizá porque no se ha valorado adecuadamente su utilidad. Si bien se puede consultar un análisis más complejo realizado por el autor (Aznar, 2002) enumeraré solamente aquí los beneficios que el profesor encuentra en la ética periodística: mejora la imagen pública; reduce riesgos y, consiguientemente, previene el malestar social; deslegitima el intervencionismo estatal; aumenta la credibilidad e identidad de los medios; mejora la relación con los destinatarios; aumenta la capacitación de los profesionales; mejora el entorno de trabajo profesional; mejora la identificación del periodista con el medio y, finalmente, reduce los costes sobrevenidos (el profesor, se refiere, con este noveno beneficio, a que previniendo malas prácticas con mecanismos éticos, pueden evitarse problemas jurídicos) (Aznar, 2002: 241-242).

Pero, si bien podría ser que se le haya prestado poca atención, como sugiere Aznar (2002), parece al menos estar asumido que el periodismo necesita ser ético, y necesita servirse de libertad y de responsabilidad para conseguir el fin último de servicio público.

“Se asienta, por lo tanto, la conciencia de que la verdadera información se desarrolla solamente en un clima de libertad y de responsabilidad, hecho que cuestiona la antigua visión liberal de informar, entretener y divertir. Los medios se nutren libremente de las informaciones que les proporciona la sociedad, las transforman libremente en un relato periodístico coherente y las devuelven a la audiencia para que ésta pueda conocer e interpretar el mundo que la rodea, aumentar y cimentar sus conocimientos, tomar las decisiones más oportunas, así como atender a su entretenimiento y disfrute” (Sanmartí en de Ramón 2003: 13).

En palabras de Herrán y Restrepo (2005): “en los códigos de ética del periodista, el tema de la responsabilidad se considera fundamental porque a partir de él se levanta

la estructura de normas y deberes del profesional” (Herrán y Restrepo, 2005: 295). Sobre la relación entre libertad y responsabilidad, estos investigadores acuerdan que el ejercicio de la libertad conlleva la responsabilidad de protegerla³⁰ y que ambas, ejercidas correctamente, “*se corresponden y se complementan*” (Herrán y Restrepo, 2005: 333).

Siguiendo con Sanmartí, quien defiende que la Teoría de la Responsabilidad Social estuvo en el origen de los códigos éticos contemporáneos, pero también del periodismo especializado, me gustaría subrayar aquí que si bien no considero que todos los periódicos regeneradores tengan que hacer exactamente un periodismo especializado, sí es común que se interesen sobre todo por decisiones políticas y económicas que afectan a los ciudadanos, al menos según se podría deducir tras una primera lectura de las declaraciones de principios de los casos expuestos en esta tesis. Muchos de los periódicos que se estudian aquí realizan periodismo de investigación y no publican nada acerca de otros campos, como “Deportes” o “Sociedad”, tan normales en la prensa generalista tradicional. Quizá podríamos decir, al menos, que el periodismo especializado es uno de los rasgos más característicos del periodismo de regeneración. Destaco a continuación la siguiente reflexión de Sanmartí:

“En este periodismo se valora más la honradez y sobre todo la veracidad que una pretendida y quimérica objetividad. El PE³¹ se siente el heredero del ‘nuevo periodismo’ de Tom Wolfe, que en los años 70 rebatió el periodismo informativo tan frío y buscó más calor humano, más personalización, más interés por los temas secundarios, por las vidas y comportamientos de los más desvalidos, en una palabra más explicaciones” (Sanmartí en de Ramón, 2003: 13).

He observado en los casos expuestos en esta tesis que el periodismo que realizan no es “*periodismo informativo frío*”, sino personalizado a veces, centrado más o menos, dependiendo del medio en “*temas secundarios*”, en “*comportamientos de los más desvalidos*”, y que, sobre todo, intenta dar “*explicaciones*”, tiene el carácter interpretativo que comentaba en un capítulo anterior.

Sobre la especialización, por otra parte, dice el periodista y profesor Antonio Rubio (2013) que es el futuro de la profesión. Tener un conocimiento o una formación específica daría un valor añadido al periodista. Puntualiza, “*no es lo mismo un médico*

³⁰ Concretamente afirman: “*al ejercicio de la libertad corresponde una responsabilidad, no como compensación sino como protección del mismo derecho de libertad*” (Herrán y Restrepo, 2005: 333).

³¹ Con PE, el autor se refiere a Periodismo Especializado.

generalista que un especialista en cardiología” y cree que el periodista especializado *“tendrá un mayor recorrido en la profesión”* (Rubio en *La información*, 2013). Asimismo, considera que la mejor especialización para un periodista es aquella que lo prepara para hacer periodismo de investigación (Rubio en *La información*, 2013).

¿Podríamos aventurar que este periodismo especializado, tan tradicional y esencial como el propio periodismo, puede producirse ahora más y mejor gracias a las nuevas tecnologías? Creo que sí, aunque con matices, por el simple hecho de que, si el periodista pudiera disponer del tiempo y el talento necesarios, si el periódico primara el periodismo sobre el comercialismo, podría destinar *“más recursos a la faceta puramente periodística en bien de la calidad informativa del medio”*, dado que *“las nuevas tecnologías no suplen el trabajo del periodista, sino el de otros procesos de edición”* (Platón, 1999 en de Ramón, 2003: 24)³². De hecho, existen medios nativos que hacen periodismo de investigación. En este trabajo se verá, por ejemplo, los *affaire Bettencourt* y *Cahuzac* publicados por *Mediapart*, o el caso de los *correos de Blesa* trabajado por *infoLibre*. También cabe recordar a ese respecto otras investigaciones de *infoLibre*, *Animal Político* y *porCausa* encuadrables en el periodismo de investigación. Y no son casos aislados. Se ha reconocido la trayectoria de nativos digitales en el periodismo recientemente. Es el caso, por ejemplo, de *El Faro*, que en 2016 recibe el reconocimiento a la excelencia periodística de la *Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano* (FNPI), y que ya había sido galardonado con otros premios como el Premio Latinoamericano de Periodismo de Investigación, que le fue otorgado en 2013. También es representativo el caso de *ProPublica*, que en 2016 ha recibido su tercer premio Pulitzer.³³

Por último hay que señalar que el periodismo profesional tiene lugar una vez que cuajan los avances tecnológicos e industriales. Tiene lugar también gracias a la existencia de un canal, que, por otra parte, es uno de los elementos comunicativos más cambiantes, si no el que más. Hay, en este sentido, investigadores que incluso condicionan al desarrollo de la tecnología el nacimiento del periodismo: *“Hasta la imprenta no es posible el acceso periódicamente sincrónico e indiscriminado a una información de actualidad. Se entiende, entonces, por periodismo la elaboración de un*

³² La cita completa es la siguiente: *“las nuevas tecnologías no suplen el trabajo del periodista, sino el de otros procesos de edición, permitiendo destinar más recursos a la faceta puramente periodística en bien de la calidad informativa del medio”*.

³³ Ambos medios informan en sus páginas web de los citados galardones. *ProPublica* los documenta en este enlace: <https://www.propublica.org/awards/> y *El Faro* en este otro: http://www.elfaro.net/es/201607/el_agora/18957/El-Faro-recibe-reconocimiento-a-la-excelencia-period%C3%ADstica-de-la-FNPI.htm

mensaje sobre la actualidad de interés público o social para propagarlo a un destinatario colectivo y anónimo por algún medio de difusión” (Núñez Ladevéze, Irisarri y Núñez Canal, en Núñez Ladevéze, coord. 2015: 17). Los mismos autores añaden (2015: 17): *“Sin la imprenta no se dan las primeras condiciones técnicas de posibilidad de la actividad periodística profesional”*.

2.2. Alto profesionalismo periodístico

En este apartado se pondrá de relieve la existencia de periodos históricos que han destacado el papel profesional del periodismo sobre cualquier otro aspecto, siendo quizá el más interesante, tal y como se expondrá, el periodo denominado de *“alto modernismo”* del profesionalismo periodístico o de su máxima madurez (Hallin, 1992a, en Hallin, 1997).

Carlos Soria destaca en relación con ello cómo la etapa profesionalista en el periodismo surgió a consecuencia de una revisión crítica de una previa etapa empresarista, basada en un capitalismo informativo, en un entendimiento liberal de la información: *“La dialéctica informativa se concibe como una relación estricta entre el poder político-administrativo y el empresario. Únicamente ellos son los agentes de la actividad informativa. La empresa informativa aceptará sin reservas, o con reservas simplemente tácticas, la regla áurea de que toda empresa se organiza para el lucro”* (Soria, 1987: 91).

Esta etapa *empresarista*, surgida a partir de finales del siglo XVIII, sucede a otra marcada por la soberanía regia y el apogeo de la doctrina monárquica absolutista, en la que, para editar una publicación se requería Licencia Real. Serán desencadenantes para este paso la segunda revolución industrial y las revoluciones del acero, la electricidad, el petróleo y la química, pero también el liberalismo económico y el capitalismo de la época (Soria, 1987).

En definitiva, tras unas etapas marcadas por políticas absolutistas y por la perspectiva económica, tendrá lugar la etapa *profesionalista*, que comenzó a finales del siglo XIX. En ella *“se pondrá de manifiesto todo el valor que hay que conceder a los que no son titulares del capital económico, pero sí lo son del capital intelectual y humano, que existe y se condensa en las redacciones de los medios informativos”* (Soria, 1987: 93-94). En esta etapa es cuando surgen las primeras formulaciones del concepto de profesión periodística (entre finales del siglo XIX y el segundo tercio del siglo XX),

aparecen los primeros códigos deontológicos, el fenómeno de las sociedades de redactores, los Consejos de Prensa o, algo muy importante, se produce una paulatina toma de conciencia por parte de los informadores sobre su trabajo en ámbitos tan distintos como el empresarial y el público: *“De la empresa informativa constituida, con más o menos matices, para el lucro, se pasará a considerar la actividad informativa organizada como una actividad de mediación pública”* (Soria, 1987: 97-98).

Los factores que implicaron esta profesionalización tenían que ver, entre otros aspectos destacados, con el nacimiento de empresas periodísticas más complejas a nivel técnico, organizativo y financiero, con la tendencia jurídica a ocuparse de las profesiones y con el cumplimiento de determinados requisitos que empezaron a ser necesarios para que se desarrollara. Este último aspecto sucedió, según sostiene Soria, como consecuencia del desarrollo de los fascismos europeos:

“La tendencia fascista a la intervención autoritaria quiso buscar una vía diferente al simple control de la causa eficiente de la misma, es decir, de los informadores profesionales. La Administración pública decidió intervenir en la legitimación de los periodistas. Y así la profesión periodística pasó de ejercitarse libremente a tener que cumplir determinados requisitos, el principal entre ellos, la notoriedad. La notoriedad jurídica de los periodistas trajo consigo, a juicio de Beneyto (1970), una consecuencia de relieve: los periodistas dejaron de ser ciudadanos que expresaban sus opiniones y se convierten en profesionales que informan a sus conciudadanos” (Soria, 1987: 96).

Posteriormente, como también recuerda Soria (1987), se reconocería jurídicamente el derecho a la información, impulso de la etapa que él denomina universalista.

Son los valores fundamentales de estas dos últimas etapas los que intentaron ir más allá de los intereses comerciales en torno al periodismo. Cabría preguntarse si, en un momento en el que la crisis del modelo de negocio de la prensa tradicional o convencional parece agotado, una vuelta al periodismo profesional, hecho en Internet con modelos de negocio diferentes, no es sino la solución más eficaz que cabría plantearse para hacer un periodismo de calidad, toda vez que se encuentre también un modelo económico que lo haga viable y rentable.

Hacia los años 50 del pasado siglo XX, el mundo anglosajón encumbró la objetividad periodística como modelo profesional, lo que Hallin denomina periodo de *“alto modernismo”* del profesionalismo periodístico norteamericano (Hallin, 1992a, en Hallin, 1997).

El periodo “*alto modernismo*” define la época entre los años 40 y 60 en el que el profesionalismo periodístico llegó a su máxima madurez. Relaciona esta etapa con lo que se ha denominado “*periodo alto modernista*” en el arte y en la literatura (Harvey, 1990 en Hallin, 1997). Ambos términos, “*alto modernismo*” y “*alto modernista*” son utilizados por Hallin (al menos en Hallin, 1997) de una manera indistinta para hablar del mismo momento. Hallin (1997: 126) define la esencia de dicho periodo en la siguiente reflexión:

“La creencia en el progreso, en la racionalidad y en verdades universales o estándares, así como la convicción de que es posible estar integrado en el ‘sistema’ —con bienestar económico, accesibilidad y prestigio y al mismo tiempo independencia—, formando parte de la vanguardia en el arte y de la función de ‘perro guardián’ en el periodismo”.

Lo contrario representaría para Hallin (1997) el postmodernismo o la postmodernidad, que supone principalmente un rechazo al racionalismo y una dispersión subjetivista y moral.

Entre las características teóricas que definen el periodo de “alto modernismo”³⁴ y que podrían ser a priori las más aceptadas por la prensa de calidad, destacan la defensa del periodismo como profesión y no como oficio, la búsqueda de la excelencia, y la generación de códigos propios entre sus integrantes y de mecanismos para censurar o expulsar a aquellos que no los cumplan (Dader, 2007). Los periodistas que defienden esta postura en el ejercicio de su profesión, entienden también que el periodismo es una herramienta del debate democrático, de interés público, que vigila el poder en defensa del ciudadano, de una manera objetiva:

“La confusión entre periodismo y simple distribución de rumores o crítica política sectaria obliga a reivindicar una fundamentación intelectual más consistente del profesionalismo periodístico. La objetividad, la verificación exhaustiva y la búsqueda desinteresada de la verdad vuelven a ser valores insustituibles para conseguir que el periodismo se mantenga como elemento fundamental en la creación de una conciencia cívica en el seno de las democracias” (Dader, 2007: 31).

³⁴ Como expondré más adelante, si bien este periodo supone un avance importante, acaba mereciendo también la crítica de Hallin, entre otros, por acomodarse a una fórmula oficialista y convertirse en “pasivo”.

De entre los valores periodísticos citados anteriormente insistiré en el de la ‘objetividad’, mencionado al principio de este capítulo y relacionado con otro concepto, el de la ‘independencia’, muy utilizado para autodefinirse por los *pure players* o digitales puros analizados en esta tesis. Como es sabido, llevado a los extremos, en exceso o por defecto, la objetividad, plantea dos problemas. Por un lado, un total desapego del periodista de la noticia, y por otro la total involucración del profesional sin una postura crítica. Es quizá este punto sobre la objetividad, el que planteó el aspecto más negativo del periodismo “*alto modernista*” en la actividad del periodismo o en la también definida como de “*edad de oro*” por autores como Hallin, en el sentido de que una postura muy objetiva resulta ser también ingenua, poco crítica. Al menos, entre las facetas negativas que Hallin encuentra en ese periodismo “*alto modernista*” está la de su “pasividad” ante ciertas informaciones:

“El periodismo de la ‘edad de oro’ resultó la mayor parte del tiempo extremadamente pasivo, sobre todo en cuanto a su aceptación de las informaciones oficiales, mientras que la información analítica de hoy día se muestra a menudo mucho más cerebral. El periodismo de la ‘edad de oro’ estaba excesivamente enfocado hacia los acontecimientos” (Hallin, 1997: 136).

En este sentido, Hallin, recordando al investigador John Carey, señala que es necesaria una nueva concepción del trabajo de los periodistas, quienes tendrían que pasar de “*representantes o sustitutos de un público abstracto e inerte*” a “*dinamizadores y difusores del diálogo público*” (Hallin, 2007: 142 parafraseando a John Carey, 1993). Quizá, en otras palabras, el periodista no como mero intermediario³⁵ sino como intérprete de una situación que debe ser explicada a la audiencia para que pueda tomar partido e iniciativa en la esfera pública. El periodista “*es un intérprete, el artífice que nos ayuda a entender la realidad que nos rodea, los sucesos que acontecen y afectan a nuestra existencia en el mundo. El profesional de la información periodística no se caracteriza por captar sin más los hechos*” (Real, Agudiez y Príncipe, 2007: 194).

De hecho, como veremos en este trabajo, es ese el papel que teóricamente adoptan los medios estudiados aquí y los que las tienen, que son la mayoría en el panorama actual, justifican generalmente sus tendencias progresistas como una forma responsable de tomar partido en los problemas que afectan al ciudadano, pero de una

³⁵ Quienes consideran al periodista como mero intermediario entre un hecho y el público justifican su desaparición o pérdida de protagonismo en un contexto en el que el usuario de Internet tiene libre acceso a ingentes cantidades de información (Real, Agudiez y Príncipe, 2007).

manera independiente, en el sentido de que no tienen presiones ni afinidades políticas confesadas.

Desde el punto de vista empresarial, y por lo que respecta a Estados Unidos, el profesionalismo periodístico tiene su origen en el periodismo informativo, iniciado en parte por el *New York Times* tras su compra por Adolf Ochs. Su consolidación es patente en los años 40 del siglo XX, cuando la Comisión para la Libertad de Prensa apeló a él para articular la llamada teoría de la responsabilidad social, a través de un informe en el que solicitaban a la prensa una especie de autorregulación responsable: *“Sugerimos, escriban, que la prensa se vea a sí misma como una entidad dispensadora de un servicio público de tipo profesional”* (Commission on Freedom of the Press, 1947: 92, en Hallin, 1997: 124).

La profesionalización del periodismo se entendía como una manera de sobreponer el interés público a intereses particulares, si atendemos a Hallin: *“El sentido que yo doy aquí al término ‘profesión’ aplicado al periodismo estriba en que su ejercicio, como en el caso de otras profesiones, ha desarrollado una ética del «servicio público»”* (Hallin, 1997: 126).

Hallin se pregunta si esa época de profesionalismo no era solo una *“evolución histórica natural”* del periodismo o una *“anómala fase”*, pero en todo caso pasajera, aunque, como también señala, *“no es probable que el modelo profesionalizado de periodismo desaparezca de la escena por completo”* (Hallin³⁶, 1997: 125).

Los factores que propiciaron el periodo de *“alto modernismo”* americano tuvieron lugar tras la II Guerra Mundial, época de gran consenso político y, por tanto, generador también de un consenso mediático, periodístico, que, definitivamente se quebró con la guerra de Vietnam y con casos como el *Watergate*, que socavaron *“la credibilidad del ‘periodismo objetivista’ e impulsó a los medios hacia fórmulas más interpretativas de información”* (Hallin, 1997: 133).

Como explica Hallin, se había perdido la confianza en la *“autoridad política”*, tuvo lugar un *“auge de la competitividad y la comercialización”* (sobre todo en la televisión, en espacios de información tabloide) y se produjo una *“desaparición de fronteras entre los ámbitos público y privado”*. A su vez, el profesionalismo también entró en crisis debido

³⁶ Es necesario señalar aquí también que Hallin parece considerar este periodismo profesionalizado más fácilmente consumible por personas de un cierto nivel socioeconómico: *“Por supuesto que los medios periodísticos profesionalizados no llegarán a desaparecer, ya que siempre mantendrán una cuota de mercado, al menos entre la gente de mayor nivel socioeconómico que piense que se juega algo en los asuntos públicos. Sin embargo es posible que veamos una fragmentación de la audiencia de noticias”* (Hallin, 1997: 142).

a que la noción de neutralidad profesional era cada vez más difícil de sostener en redacciones donde crecía la diversidad étnica, sexual y sociocultural y donde se tenía que convivir con el auge del infoentretenimiento y de *“nuevos medios que permiten que los generadores de noticias se comuniquen directamente con la masa del público sin la mediación de los periodistas”* (Hallin, 1997: 135). Tal escenario presenta unas características cuanto menos, parecidas con el actual, donde la falta de credibilidad en el periodismo se ha unido a una gran competitividad sobre todo en Internet, lugar en el que están emergiendo más medios que en papel. Así, entiendo que se hace necesaria una vuelta al origen en lo profesional en la medida en que se deje atrás todos los obstáculos que han impedido que se desarrolle hasta nuestros días. La actual crisis económica ha sido un detonante mundial que ha puesto en jaque el modelo tradicional y ha hecho obligatorio un replanteamiento de la situación y una vuelta al inicio de la profesión.

Entre las necesidades que plantea Hallin (1997) para superar las dificultades a las que se enfrenta el profesionalismo periodístico se encuentran un replanteamiento de la concepción *“alto modernista”* por su demostrada inviabilidad, en la que es necesario que el periodista adopte un papel dinamizador y difusor del diálogo público frente a la audiencia, como ya explicara también Carey. Y, de otro lado, generar un debate público sobre las medidas adecuadas para lograr una prensa libre y responsable.

Tales conceptos y discursos son, en gran medida, los adoptados por los nuevos proyectos periodísticos surgidos en los últimos años al calor de lo digital y de una vuelta a los valores esenciales que creo que plantea toda crisis económica, industrial y tecnológica.

Es decir, muchos medios, dado el fracaso del modelo tradicional, se plantean dejar atrás parámetros no profesionales, meramente comunicacionales pero no periodísticos para volver a la esencia y recuperar la credibilidad de una profesión golpeada por los envites de la crisis económica una vez que ha fracasado su modelo de financiación.

El valor añadido que la ciudadanía podría demandar ante una creciente oferta informativa es el de la calidad y, ante el todo gratis que ofrece Internet, parece necesario crear además un valor diferencial, una especialización, crear y alimentar nichos concretos de mercado, dirigirse a públicos abandonados y demostrar que el periodismo es capaz de conseguir los efectos sociales y políticos que los distintos sectores de la sociedad demandan.

¿Cuáles son las características del profesionalismo aquí expuestas más susceptibles de ser aceptadas por la prensa con altos estándares de calidad? Teniendo en cuenta los casos estudiados, diría que son:

- La defensa del periodismo como una profesión.
- La búsqueda de la excelencia.
- La generación de códigos propios de calidad, así como la censura de aquellos que no los cumplen.
- La defensa del periodismo como herramienta de debate democrático y de servicio al interés público.

Finalmente, cabe señalar que el compromiso con unos estándares profesionales significaría el cumplimiento y respeto de unas rutinas propias que debieran preservar la actividad de cada periodista frente a los abusos de las empresas, los poderes públicos o los grupos de presión social (desde lobbies a movimientos sociales que también pretendan imponer a los profesionales lo ‘políticamente correcto’). Asimismo, esos compromisos profesionales –en la línea del concepto de servicio público, sobre todo-, preservarían la calidad.

2.3. Periodismo en crisis ¿Por qué?

Es posible encontrar ciertas similitudes en varias épocas en las que el periodismo se ha visto envuelto en importantes cambios y crisis. Siguiendo en la línea del apartado anterior, pienso, por ejemplo, en la década de los años 60 en EE.UU, cuando muchos periódicos salieron a Bolsa (*The New York Times*, *USA Today* o *Wall Street Journal*). Tal y como explica Julia Cagé en sus investigaciones sobre el contexto periodístico norteamericano, una de las razones de esta salida a Bolsa era conseguir rápidamente capital para una modernización tecnológica, en este caso, para la fotocomposición. El resultado fue que consiguieron una mayor rentabilidad y proyección pero a costa de una reducción de costes, lo que también redujo la calidad periodística, y que fue en detrimento de la democracia: “¿Por qué? Porque a menudo se trataba de una deliberada estrategia comercial con el objetivo de poner el acento en los lectores más acomodados, para aumentar los ingresos publicitarios” (Cagé, 2016: 92).

Creo que es posible encontrar coincidencias con las consecuencias de la irrupción de Internet. Aunque ya hace mucho que los periódicos salieron a Bolsa³⁷, se ha repetido una mala adaptación a esta nueva tecnología. Entre los motivos que han provocado esta mala adaptación no podemos olvidar que la necesidad de modernizarse de la prensa ha coincidido con una grave crisis económica y financiera.

La “*persecución del beneficio*” ha provocado que los medios de comunicación anteriormente rentables hayan caído estrepitosamente al mismo ritmo que lo ha hecho la caída de la publicidad, base del modelo de financiación tradicional:

“Debido al desplome de los ingresos publicitarios desde principios de la década de 2.000 y, en particular, su peso decreciente en los ingresos de la prensa de información política y general, la quiebra es total. Confrontados al doble espejismo de la publicidad y de la rentabilidad, los diarios que cotizaban en Bolsa han visto hundirse su rentabilidad. Y pagan muy cara su estrategia de maximización de los márgenes de explotación, porque la caída de la calidad se refleja en el desinterés de una parte creciente de su lectores potenciales, que ya no quieren pagar” (Cagé, 2016: 93).

Que el periodismo está en crisis lo demuestra la regeneración que está sufriendo. Más allá de una consecuencia de la crisis, la regeneración también es un síntoma de la misma. Se manifiesta con la vuelta a los orígenes y la búsqueda de modelos más dependientes del periodismo y menos de poderes económicos y políticos, susceptibles de caer de nuevo y de seguir generando nuevas crisis. Solo en este sentido, la crisis pierde su connotación trágica y se convierte en oportunidad.

Pero es necesario destacar en este apartado los efectos negativos de la crisis del periodismo³⁸ (Nobre-Correia, 2006; Almirón Roig, 2006; Díaz Nosty, 2011; Ferrís Fores, 2012; Bergareche, 2012; Reig, 2015; Rius, 2016; Rodríguez Gómez y Sandoval-Martín, 2016): tanto los efectos sobrevenidos de la crisis económica de 2008, y que ha acabado con miles de puestos de trabajo, como la crisis propia del periodismo, en su triple faceta de reconversión tecnológica, de rentabilidad económica

³⁷ Varios periódicos de EEUU salieron a Bolsa a partir de los años 60. En 1963, fue el caso de Dow Jones & Company (*Wall Street Journal*) (Cagé, 2016). Mientras, en España, el primer antecedente de un medio de comunicación en Bolsa está en 1989, con la salida de *Antena 3 Radio*, pero solo hasta 1993. En el accionariado de *Antena 3 Radio* se encontraban entonces el periódico *La Vanguardia*, *El Grupo Zeta*, *Prensa Española* (ABC), la agencia *Europa Press* y el primer ejecutivo de la compañía, Manuel Martín Ferrando. Entre 1999 y 2005 salieron los grupos *Sogecable*, *Prisa*, *Recoletos*, *Antena 3 Televisión* y *Vocento* (Medel Vicente, 2009).

³⁸ De manera particular se tratará también por los directores de los medios entrevistados en los diferentes casos de estudio, aunque sus reflexiones están en la línea de las que se exponen en este apartado por los autores del ámbito académico.

por el colapso de sus recursos financieros tradicionales y de identidad profesional con distorsión de sus valores (Almirón Roig, 2006 y Bergareche, 2012). Todo esto ha dañado la credibilidad de una profesión que debe velar por el interés social.³⁹ Comenzaré por algunos ejemplos referidos a dos casos que se tratarán en esta tesis: el norteamericano y el francés. Tal y como afirma Julia Cagé: “*los productores de información nunca habían sido tan numerosos como en la actualidad*”, pero, “*paradójicamente, los medios de comunicación nunca han sido tan débiles*” (Cagé, 2016: 11-12). Entre los datos de los que se sirve esta investigadora están las 4.000 cabeceras de prensa existentes en Francia y los 1.300 diarios en EE.UU. Además, “las estadísticas de lectores en línea provocan vértigo, hasta el punto de que algunos *diarios* – en realidad, casi únicamente blogs- deciden pagar a sus *contribuidores* en función del tráfico” (Cagé, 2016: 12).⁴⁰

La otra cara de la moneda es que se ha reducido la confianza en la información difundida por los medios de comunicación y que en los últimos años han tenido lugar numerosos cierres y reestructuraciones de medios. Como ejemplo, citaré que en Francia han cerrado los nacionales *France-Soir*, *La Tribune*, y que diarios como *Libération*, *Le Figaro* o *Sud Ouest* se han visto obligados a reestructurar sus plantillas (Cagé, 2016). En EE.UU, se declararon en quiebra en 2008 *Los Angeles Time* y el *Chicago Tribune* (Cagé, 2016). En España han desaparecido desde que se iniciara la crisis económica más de 200 medios de comunicación (Cagé, 2016). Solo en los cuatro primeros años desaparecieron unos 180 medios,⁴¹ y se perdieron más de 6.000

³⁹ Pero, en este sentido, tampoco podemos olvidar la poca claridad que históricamente ha habido para definir exactamente la actividad del periodista, y que ha quedado expuesto en esta investigación. Cabría plantearse al menos si, como consecuencia de ello, cuando las presiones económicas llegaron, los periodistas no tenían valores claros para defender su autonomía y la excelencia y fueron más fácilmente engullidos por el intrusismo y el comercialismo. Así, la regeneración profesional del periodismo podría ser vista de dos maneras. Bien como simple recuperadora de la autonomía financiera y de cierto grado de identidad, o bien como algo que va mucho más lejos y que “recupera” un profesionalismo sólido a un nivel incluso superior o más consistente del que nunca antes existió. Si bien, la respuesta última a esta reflexión no tendría fundamento teórico al menos en esta tesis, pues ni se ha cuestionado aquí a los entrevistados la existencia de dicha sensación de indefinición profesional, ni se ha tratado aquí de medir con la exactitud que requeriría dicha respuesta el nivel de implementación que hacen los distintos casos de estudio de los valores profesionales en sus rutinas periodísticas. Sí se ha verificado no obstante la existencia de esos valores. Sin embargo, la reflexión sí podría plantear un nuevo objeto de estudio entorno a la regeneración profesional del periodismo.

⁴⁰ No obstante, en los últimos tiempos se va desvelando que esas cifras ‘de vértigo’ de los lectores digitales, se fabrican en muchos casos de manera artificial, mediante la contratación de empresas que suministran robots informáticos dedicados a incrementar falsamente el tráfico de páginas. Los nuevos métodos de acreditación y segmentación de las audiencias online empiezan a matizar esa imagen distorsionada.

⁴¹ “Que entre 2008 y noviembre de 2012 hayan cerrado 179 medios de comunicación: 22 diarios, 132 revistas, 20 televisiones de todos los ámbitos, cuatro radios, 10 periódicos gratuitos, 7 medios digitales y dos agencias, no es sólo un problema de los periodistas, es un problema social, también de los ciudadanos que ven que su derecho a una información plural se resiente” (Del Riego, 2013: 63).

de puestos de trabajo.⁴² Este mal no es exclusivo de los medios tradicionales, como veremos, sino que también hay diarios digitales, por ejemplo, que se han visto obligados a cerrar.

Sobre el futuro del periodismo hace el periodista Borja Bergareche (2012) una interesante y oportuna reflexión.

Critica Bergareche, que el discurso de lo que está por llegar en la profesión “ha degenerado en un tedioso juego de frustraciones cruzadas entre sus participantes” mientras que se derrumba amenazado por una crisis económica mundial y de valores periodísticos. Entre las posturas que identifica Bergareche en el debate sobre la profesión señalaré, *grosso modo*, dos:

- De un lado, la que defiende que los profesionales del “*medio tradicional*”, son menos “*cool*” que los de los “*nuevos medios*”, como por ejemplo blogs o redes sociales.
- De otro lado está el discurso que describe a los digitales como medios menos serios o directamente como ladrones de contenidos de los medios tradicionales, en el caso, por ejemplo, de los agregadores de noticias.

La siguiente cita es bastante aclaratoria de lo apuntado anteriormente:

“Nosotros –periodistas aturcidos por el derrumbe del glorioso arquetipo de Ciudadano Kane (Citizen Kane, 1941)- reportamos, y ellos –advenedizas criaturas del panorama mediático ensimismadas con las posibilidades de lo nuevo- agregan y comentan. O dicho más crudamente, nosotros ponemos los recortes y despidos mientras seguimos llevando el diario a los quioscos, y ellos nos chupan la sangre y roban nuestros contenidos mientras ni siquiera pagan por el (poco) que generan (...)” (Bergareche, 2012: 16).

⁴² “La destrucción de empleo consumada desde 2008, cuando la crisis económica dio la cara, hasta finales de 2012, alcanzó los 6.393 puestos de trabajo, en los medios de comunicación, no sólo periodistas, y estaban en ese momento en negociación ERES que suponían la pérdida de otros 2.990 empleos, solo en España. En total, según datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), en septiembre de 2012 había 13.383 personas que demandaban empleo como periodistas, en primera opción, frente a los 11.079 del mismo mes del año anterior, y había 10.549 parados registrados como periodistas, frente a los 8.520 de un año antes. En ambos casos, el paro entre los periodistas ha sido superior al 20% en un año” (Del Riego, 2013: 63-64).

Por otra parte, en Francia el número de periodistas de la prensa diaria se ha reducido en 1.000 desde 2007, y en EE.UU la tendencia a la baja se produce desde 1990, de manera que en la actualidad los periodistas son 38.000, mientras que a finales de los años 60 eran 43.000, según datos manejados por Julia Cagé, quien sostiene que esta disminución de efectivos no solo se debe a la irrupción de Internet o a la crisis de 2008 (Cagé, 2016).

Efectivamente, existe un desafío en Internet, el de la gratuidad⁴³ de los contenidos, al que se le une otra problemática: *“la incapacidad de las empresas periodísticas para instaurar una fórmula viable para obtener recursos económicos de su actividad en internet”* (Casero-Ripollés, 2010: 595). Incluso, esto da lugar a una paradoja, según Casero-Ripollés (2010), y es que, a pesar de que aumenta el consumo de noticias online, no lo hacen los ingresos.

Pero, se puede pensar que ninguna de las situaciones es excluyente: *“Esta recurrente dicotomía entre un periodismo y otro es innecesaria porque caben los dos, porque ninguno sobra”* (Bergareche, 2012: 16). El periodista entiende que, aquellos quienes comentan o agregan contenidos necesitan del periodismo tradicional, y que muchos periodistas veteranos ya trabajan en los dos bandos, con mayor o menor éxito, aunque uno de los impedimentos que se pueden encontrar es el miedo a lo desconocido, a lo nuevo: *“En la frustración de muchos periodistas existen bastante aversión al cambio y dosis innegables de no asunción de una nueva realidad en la que el periodista ya no es rey, ni el medio la medida de todas las cosas”* (Bergareche, 2012: 17).

Las nuevas tecnologías propician la creación de medios de comunicación que pueden tener, más fácilmente que en el modelo tradicional, estructuras más horizontales (Bonnet en Poch, 2014; Plenel, entrevista para tesis; García, K.A., 2015; Moreno, entrevista para tesis), pueden ser más participativos y abiertos al público⁴⁴, sobre todo dada la agilidad y los formatos con que pueden transmitir la información e integrar al ciudadano en su estructura. Y, como se verá más adelante, en los últimos años, ha tenido lugar un *boom* de medios de comunicación que nacen con la intención de ser más independientes y más plurales, entre otros aspectos, que los medios tradicionales, al cambiar el modelo de negocio tradicional basado en la publicidad por otros como el pago por suscripción o la financiación sin ánimo de lucro: *“Esta condición ineludible de la prensa como empresa constriñe el margen para la toma de*

⁴³ Pero la distribución gratuita de contenidos también ocurre en el papel. Ballesteros (2004), sobre el periódico gratuito *20 minutos*: *“La mayor revolución de la prensa escrita de los últimos años no se ha producido por un profundo cambio tecnológico, sino por la aplicación de una idea tan simple como eficaz: regalar un periódico gratuito en el metro, que se pueda leer medio dormido en los 20 minutos que se tarda en llegar a la oficina”* (Ballesteros, 2004: 30). Este fenómeno, el de la prensa gratuita, se inició en los años 90, con la salida del periódico *Metro* en Estocolmo en el año 1995 (Franco Álvarez, 2005). Si bien ha comenzado a decrecer en los últimos años, subsistiendo en España apenas una cabecera.

⁴⁴ En los casos estudiados aquí se ofrecen espacios relevantes en el periódico para propuestas y opiniones de los ciudadanos (es así, por ejemplo, en el *Club de Mediapart* o el *Club de infoLibre*), de manera que la audiencia también *“escribe”* el periódico que se presenta en Internet. Asimismo, aunque también ocurre con las versiones digitales de periódicos de papel, se mantiene un contacto con la audiencia a través de redes sociales. Por otra parte, algunos de estos medios digitales, como son los casos de *Mediapart*, *infoLibre* o *eldiario.es*, por ejemplo, consideran tener una gran transparencia al publicar sus resultados económicos anuales en su página web para que puedan ser consultados por su audiencia en cualquier momento.

decisiones, impide sin duda que los medios nos adaptemos a la velocidad que nos exigen unos lectores con cada vez menos complejos y más criterio” (Bergareche, 2012: 17).

Bergareche entiende que lo verdaderamente importante en todo este panorama es el periodista y el periodismo. Uno necesitará siempre al otro, en el papel y en lo digital a pesar de que las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías puedan favorecer un mejor periodismo: *“Twitter y los blogs nos permiten hacer un mejor periodismo, más dinámico, humilde y cercano. Pero sin periodistas no hay periódicos (impresos o digitales). Y sin periódicos no hay periodismo”* (Bergareche, 2012: 18).

2.3.1. Varias crisis del periodismo

Algunos autores, y aquí expondré unos ejemplos, se refieren a la crisis del periodismo como un conjunto de varios colapsos. En este apartado trataré, en concreto, algunas de las teorías defendidas por investigadores como Ferrís Forés, Reig o Parreño acerca del tema. Éstos, identifican como causantes de la crisis del periodismo, entre otras, la crisis económica, la crisis financiera y la crisis del modelo de negocio. Asimismo, la falta de libertad de expresión y el descenso de la calidad periodísticas, son considerados también factores importantes en el estado de la situación.

Ferrís Forés explica, por ejemplo, que los medios de comunicación se enfrentan hoy a una triple crisis originada a principios del siglo XXI. La primera de ellas, la económica, se ha traducido en una caída a nivel global de la prensa de un 14% entre los años 2007 y 2011 frente a una subida de la televisión de un 8%. Esta crisis ha afectado especialmente al sector de los medios de comunicación por su dependencia de la publicidad, que es una de las primeras inversiones que dejan de hacerse en las empresas cuando se producen situaciones de recesión económica (Ferrís Forés, 2012).

Ferrís Forés también identifica la crisis financiera, que se traduce en un estado negativo de los balances económicos de los medios de comunicación, que ante el estallido de la crisis económica de 2008 fueron sorprendidos con numerosas deudas, las cuales aumentaron para salir al frente de la situación (Ferrís Forés, 2012).

En cuanto a la crisis del modelo de negocio, la tercera crisis identificada por este investigador, uno de los principales elementos que la caracterizan se encuentra en el cambio que las nuevas tecnologías han provocado en el patrón de consumo de los

medios de comunicación y en el que Internet se encuentra al frente. En primer lugar, subraya:

“El protagonismo en el mercado ha pasado de la oferta a la demanda: del medio al cliente. Anteriormente, los medios fijaban en términos generales qué producto se iba a consumir, cuándo, dónde y a qué precio. Ahora, el usuario es el que decide todos esos condicionantes mencionados anteriormente y, además lo quiere todo gratis” (Ferrís Forés, 2012: 539).

A esa gratuidad, que efectivamente se encuentra en la prensa en Internet, se ha sumado una gran facilidad para replicar y generar contenidos no solo por parte de profesionales, sino también de ciudadanos, y una relajación del papel de regulador del Estado en su función para conceder licencias de radio y televisión, por ejemplo, o en su papel para hacer que se cumplan dicha concesiones. Hoy es posible construir una página web capaz de difundir noticias sin necesidad de recurrir a la petición de permisos especiales:

“Toda esta desintegración del rol del Estado como regulador y supervisor de las leyes referidas a los medios se da por varias razones. La primera, porque la realidad avanza mucho más rápida que la legislación y, segundo y más importante, porque esta nueva realidad es muy compleja, muy difícil de seguir y de entender y se basa en unos parámetros totalmente ajenos al derecho actual” (Ferrís Forés, 2012: 540).

Efectivamente, se ha configurado un nuevo contexto mediático y una nueva relación entre sus agentes participantes. La Sociedad de la Información establece hoy flujos más “democráticos” o al menos iguales entre el productor y el consumidor de información, en el sentido de que la relación entre ambos es más cercana, tiene lugar un *feedback* prácticamente a tiempo real, una circunstancia que también ha influido en la necesidad de la búsqueda de un nuevo modelo de negocio.

La realidad es, según destaca Ferrís Forés, que productos como las redes sociales o empresas como *Google* son hoy más rentables que muchos grandes medios de comunicación, a pesar de haber sido ellos quienes descubrieron los segundos al público:

“Tanto es así que es infinitamente más viable –desde el punto de vista financiero- que ‘Google’ (nacida en 1998) adquiera ‘The New York Times

Company' (sacó su primer diario en 1851), que viceversa. 'Google'⁴⁵ facturó 37.900 millones de dólares en 2011 con un beneficio neto de impuestos de 9.737 millones, mientras que el grupo 'The New York Times' tuvo unos ingresos de 2.323 millones de dólares con unas pérdidas de 40 millones en el ejercicio de 2011" (Ferrís Forés, 2012: 541).

Ramón Reig, parafraseando a Tom Rosenstiel, destaca que fue precisamente en EEUU, país del *New York Times*, donde se originó una tendencia que acabó siendo mundial. Desde el año 2010 los estadounidenses se informan más en los medios online que en la prensa tradicional escrita (Reig, 2015). Este hecho ha agravado, en parte, la situación que sufría la prensa de papel. Según Larrañaga Rubio: *"Las nuevas tecnologías han agravado la tendencia que desde hace años sufría la industria de los periódicos de caídas de las ventas de ejemplares impresos, a la vez que también ha reducido sus ingresos publicitarios. Por otra parte, la crisis económica ha agudizado estas pérdidas"* (Larrañaga Rubio, 2011: 346).

Para terminar con la teoría de Ferrís Forés entorno a las distintas crisis del periodismo, hay que apuntar que entre las principales causas que han provocado este estado de la situación se encuentra la lentitud con la que se ha actuado para integrar el periodismo en un nuevo escenario, más digital: *"Muchos periodistas y gerentes de medios consideraron que Internet, mejor dicho, las versiones web de los medios, eran de segunda categoría, un tema al que no valía la pena prestar tanta atención como al verdadero y principal producto: el diario de papel. Esta postura se dio especialmente entre 1997 y 2000, y entre 2003 y 2007"* (Ferrís Forés, 2012: 541).

Para Ramón Reig, la crisis del periodismo tiene un origen muy anterior al siglo XXI y es consecuencia, sobre todo, de una falta de libertad de expresión debido a la existencia de múltiples intereses, muchos de ellos económicos que propician, entre otras cosas un periodismo comercial y una falta de credibilidad en la profesión. La crisis se debe también, según Ramón Reig, a la situación de precariedad laboral que vive la profesión e incluso, apunta, al bajo nivel cultural que tiene hoy el periodista. Ramón Reig considera que el origen preciso de este cúmulo de circunstancias, de esta

⁴⁵ *"Google ha sido uno de los grandes ganadores de este nuevo cambio en el modelo de negocio por varias razones. La primera, por su tecnología: nadie la tiene ni ha sido capaz de replicarla con éxito (...). Esta tecnología, desarrollada por los fundadores de 'Google', Larry Page y Sergei Brin, se ha convertido a su vez en la base de un nuevo campo de saber: el 'Search Engine Optimzation', más conocido como SEO, y que consiste en la adaptación de las páginas webs (de diarios, de clasificados y de otros medios) a las reglas de los algoritmos de 'Google' para que estas páginas web aparezcan lo más arriba posible en las búsquedas que realizan los usuarios"* (Ferrís Forés, 2012: 544-545).

crisis, se encuentra a mediados del siglo XIX, cuando el dueño de *La Presse*, Émile de Girardin, rebajó el precio de su periódico y dio paso a la publicidad (Reig, 2015).

En este sentido Reig considera que el precio de un periódico es falso, en tanto en cuanto se debe a la publicidad, con el consecuente peligro que ello supone. Siguiendo con el caso de *La Presse*: *“la fórmula Girardin (...) pudo ser un gran descubrimiento empresarial y comercial pero empezó a cercenar la libertad de expresión en prensa. Vendió la palabra, el hecho y la idea a los poderes que permiten bajar el precio de un medio de comunicación escrito”* (Reig, 2015: 193).

El entrometimiento de la publicidad es para Reig (Reig, 2015), un signo de falta de calidad periodística, efectivamente, aunque también es consciente de la necesidad de financiar el periodismo, bien a través de los receptores, de la publicidad o de ambos.

El verdadero problema del periodismo es quizá entonces que está demasiado ocupado en no molestar y en sobrevivir de cualquier manera:

“El periodismo no quiere mancharse las manos de grasa. O no puede, no lo dejan. Y suele caminar por las nubes. Por eso está en crisis, porque abandona sus principios más esenciales: reflejar lo que está pasando en todos los ámbitos sociales, darle voz a quien no la tiene, hacerle incómoda la vida al poder, pero a todo tipo de poder. Está en crisis porque el Poder se ha metido dentro de sus límites con más fuerza que nunca en su historia. Y lo ha consolidado como juez y parte, dejándole unos resquicios para que se autolegitime como independiente, riguroso y plural. Lo que sucede es que esta maniobra la conocen los públicos cada vez mejor” (Reig, 2015: 192).

Según este discurso, el periodismo está tocado en sus valores originales de tal manera que, incluso cuando el medio se presenta y parece “independiente, riguroso y plural”, estos principios no dejan de ser meras etiquetas.

Entonces, ¿no podemos encontrar la solución a esta situación en Internet? De nuevo, según la interpretación de la explicación sobre la crisis del periodismo que realiza Ramón Reig, parece que no o, al menos, no del todo: *“En Internet se encuentra ahora el auténtico pluralismo pero: uno, Internet está muy controlado por la propiedad privada también, y, dos, la lluvia de mensajes sobre nuestros cerebros es tan grande (infoxicación o infobesidad) que (...) nos puede producir más dolores de cabeza que satisfacciones”* (Reig, 2015: 183-184).

Cabe preguntarse aquí si, por ejemplo, la tendencia de otorgar un mayor protagonismo al ciudadano en los nuevos medios no es otro palo en la rueda para el periodismo. ¿En qué momento la participación se convierte en intrusismo profesional? No es raro ver como algunos medios dan un lugar prominente a aquellos que lo financian. Ocurre en *Mediapart*, por citar un medio, aunque es cierto que en un apartado totalmente diferenciado del periódico, escrito por los profesionales. Dice Reig:

“El mundo digital permite que todos puedan ser hoy periodistas, todo el que lo desee, igual que cualquiera puede subir sus videos a ‘YouTube’ y sentirse un pintor, un cantante o un poeta. Pues bien, si eso es así tampoco hace falta estudiar Medicina o Derecho en centros especializados, basta con leer uno o varios de esos libros que se titulan ‘El médico en casa’ o ‘El abogado en casa’, luego fundar una web o un blog y ya se es médico o abogado” (Reig, 2015: 212).

Por otra parte, también es común encontrar nuevos medios cuyos principales temas de investigación se dirigen contra el poder político. Como se ha apuntado anteriormente en la cita de Reig, Internet está hoy controlado por la propiedad privada, quizá en mayor medida que por la pública, así que, ¿atacar al poder político es hoy la opción menos mala frente a atacar a las grandes compañías? ¿Cuáles son, por ejemplo, los principales anunciantes publicitarios en los medios si no las grandes compañías?

“¿Qué sucede con el poder privado que juega con el dinero de todos los ciudadanos también y no corre riesgos? Por supuesto, en gran medida, ese tema queda vetado para la Comunicación y el Periodismo porque el poder privado es el sistema mismo, esto es, el contexto en el que se insertan la mayor parte de los medios de comunicación influyentes. El poder privado es anunciante y con frecuencia accionista” (Reig, 2015: 215).

Reig recuerda, por ejemplo, que los principales anunciantes en 2011 en España fueron *Protecter & Gamble*, *Telefónica* y *El Corte Inglés*. ¿Qué medios denuncian las irregularidades que puedan cometer estas compañías?

Por último, la investigadora Mónica Parreño pone el acento en la calidad periodística y en la relación de circunstancias que han provocado el descenso de la misma en las últimas décadas, con la consecuente pérdida de valor y de valores en el periodismo. Las causas descritas por Parreño pueden dividirse en dos principales: la crisis económica, que agrupa otras causas como la precariedad profesional y la brecha

generacional, y la adaptación de los medios a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), que tiene que ver a su vez con la brecha generacional, la homogeneidad de los contenidos y la imprecisión del contenido final (Parreño, 2014).

Esto es, la crisis económica provoca malas condiciones laborales, lo que contribuye a abrir la brecha generacional, pues profesionales experimentados son despedidos de los medios de comunicación. Según una investigación desarrollada por Parreño sobre el campo periodístico y los profesionales de la información en el País Valenciano:

“La mayoría coincide en la opinión de que es imposible producir contenido de calidad por profesionales con poca experiencia y mal remunerados. Los más experimentados y expertos no están tampoco preparados para el requerimiento del profesional polivalente del nuevo paradigma de producción. Ambas causas de la baja calidad del periodismo están relacionadas o directamente producen la pérdida de valores” (Parreño, 2014: 1145).

Por otra parte, las tecnologías de la información han acelerado el sentido de inmediatez y esta falta de tiempo provoca en la redacción homogeneización de contenidos e imprecisión en el contenido final. Todo está conectado, pues la adaptación de las tecnologías de la información necesita de recursos económicos que se han visto mermados por la crisis económica (Parreño, 2014).

Sin embargo, y a pesar de todo lo comentado hasta aquí, es incontestable que es en Internet donde están teniendo lugar los mayores esfuerzos para salir de la crisis del periodismo, debido en parte a que “probar suerte” es mucho menos costoso económicamente que hacerlo en el formato tradicional, el papel, y a que requiere estructuras organizacionales quizá menos extensas o complejas. En esta tesis estudiaré solo algunos casos en los que los medios online hayan sido puestos en marcha por periodistas, normalmente con una profesionalidad probada. Como veremos, muchos de los ejemplos que han surgido se definen efectivamente como independientes, rigurosos y plurales.

Finalmente, son interesantes las investigaciones que señalan la crisis como una oportunidad de crecimiento y de cambio en el periodismo y que defienden investigadores como Marín Otto, Santcovsky Reschini y Crespo Ortiz (2013):

“El periodismo está en crisis, ciertamente, pero se trata de una crisis de crecimiento. Una formidable crisis que ya podemos considerar la tercera gran ola de cambio y crecimiento del periodismo moderno. Esta tercera crisis sucede a las dos anteriores transformaciones de la cultura periodística moderna,

provocadas por los efectos sociales de la industrialización y la aparición de las agencias en el siglo XIX, en primer lugar, y a la irrupción de los medios audiovisuales (cine, radio y televisión) en el siglo XX, en segundo lugar” (Marín Otto, Santcovsky Reschini y Crespo Ortiz, 2013: 92).

De otro lado, estos investigadores consideran que *“la crisis de la democracia se puede interpretar como una crisis de adaptación al cambio social”* (Marín Otto, Santcovsky Reschini y Crespo Ortiz, 2013: 92).

Asimismo, son interesantes las contradicciones encontradas por estos investigadores en el campo de la comunicación social y que tienen que ver, en primer lugar, con la cada vez mayor necesidad de calidad periodística y la dificultad para financiarla por parte de las empresas de comunicación; y, en segundo lugar, con la cantidad de información accesible actualmente y el peligro de una mala contextualización y análisis de la misma, que puede provocar una desinformación (Marín Otto, Santcovsky Reschini y Crespo Ortiz, 2013). Ambas situaciones son también definitorias de la crisis en el ámbito del periodismo.

2.3.2. El tiempo y los cambios en el periodismo. Las nuevas oportunidades para fortalecer la profesión.

La profesión cambia más rápido que la capacidad de la comunidad científica y académica para definirla e Internet ha cambiado notablemente la manera en la que se hace, se difunde y se consume periodismo. Esto implica, por ejemplo, cambios en su modelo de negocio, algo que ha provocado en parte que esta profesión esté hoy en crisis, agravada por otras, como su propia crisis de valores y la financiera. Sin embargo, ¿debemos esperar que las nuevas tecnologías o crisis como la económica y la financiera cambien el propio periodismo? Efectivamente da la impresión de que han colaborado en agravar la propia crisis de identidad y de valores que hoy vive, pero parece más bien un problema de adaptación o de falta de tiempo que tecnológico.

Larrañaga Rubio, parafraseando a Sparks, entiende que Internet ha provocado *“grandes efectos en los medios de comunicación tradicionales ya que se han alterado tanto los modos de producción y distribución de los medios, como la forma en que sus audiencias los consumen”* (Larrañaga Rubio, 2011: 339).

Evidentemente, Internet ha supuesto numerosos cambios, pero el periodismo como tal, si hablamos de periodismo y no de comunicación, formación o entretenimiento, es

el mismo, independientemente de que pueda verse influido por diversos factores que acarrea lo digital. Porque el periodismo es influido por ellos pero no depende de ellos en su esencia. Internet no tiene ni por qué suponer en todos los casos un elemento negativo para el periodismo, ni es mucho menos el elemento central de la ecuación. Es decir, Internet no es el mensaje, sino un vehículo más como lo es el papel, la televisión o la radio y no hace ni mejor ni peor al periodismo.

Como he señalado, no todo cambio supone consecuencias negativas, y es necesario tener en cuenta, por ejemplo, que Internet puede poner al alcance del periodista una gran base de datos con la que complementar su trabajo, da la oportunidad al lector de profundizar sobre la información que le interesa y al medio de dar una mayor difusión a su noticia con un coste menor de lo que supondría hacerlo en un medio tradicional: *“El valor de la digitalización no sólo reside en un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, sino de las formas de trabajo y de la propia estructura empresarial”* (Jódar Marín, 2010).

Otra historia es que bajo el influjo de Internet las prioridades informativas cambien, dada la oferta de contenidos a la que está expuesto el usuario, y que se aceleren los ritmos a los que se pretende estar informado, alejando al lector del periodismo, que necesita más tiempo para ser producido y asimilado. No obstante, Internet también puede ser una oportunidad, dado su alcance, para que el lector se interese por las noticias que los medios tradicionales no tratan o tratan menos: *“Se logra transmitir más información en los mismos canales, permitiendo la especialización de contenidos y, por tanto, de la fragmentación de la audiencia y la definición de un perfil de usuario receptor más activo, demandante de contenidos adecuados a sus necesidades”* (Jódar Marín, 2010).

Por otra parte, lo digital no es el mensaje sino un vehículo de difusión sofisticado en el que tiene cabida el periodismo de siempre. Sofisticado en el sentido de que Internet y las nuevas tecnologías han provocado *“una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. En definitiva, la interactividad y la especialización en el proceso de comunicación”* (Jódar Marín, 2010). Es decir, existe una nueva realidad, un nuevo contexto que ejerce, obviamente, una influencia sobre el periodismo, que lo redefine, lo puede mejorar o empeorar, pero sobre la base misma del periodismo. En este sentido, me parece muy apropiada la etiqueta *“nuevos viejos media”* que propone Jordi Alberich para los *new media* en relación con sus antecesores analógicos y como resultado de la aparición de las nuevas tecnologías y el consecuente *“surgimiento de nuevas dimensiones comunicativas”*.

“La constatación explícita de este proceso abre un interesante debate sobre el alcance de la novedad de los media digitales o de los, así denominados, new media, en relación con sus antecesores no digitales. ¿Duplicidad real o ilusoria? Los anteriores canales unitarios devienen hoy dobles: periodismo y periodismo digital, cinema y software cinema, televisión y televisión interactiva, mail y e-mail, etc. y así con prácticamente todos y cada uno de los nuevos viejos media” (Alberich, 2005: 213).

En mi opinión no existen varios periodismos sino un único periodismo y “digital”, es el “apellido” del formato en el que se presenta, e Internet no debería de suponer una amenaza para el periodismo, sino una herramienta más con la que ser elaborado, difundido y consumido.

Recordando a Canga Larequi, la prensa ha de adaptarse a Internet, cuyo “uso ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio” sin olvidar que tanto la prensa como el nuevo medio son «complementarios» y que “el negocio no es el soporte sino la información” (Canga Larequi, 2000).

Por otra parte, Canga Larequi destaca el papel del periodista como profesional de la información, no de otras disciplinas como la informática, a pesar de las nuevas sinergias laborales que crean los nuevos medios, y se refiere a las nuevas tecnologías como herramientas de trabajo, no la esencia del mismo. En cuanto a los contenidos y a sus proveedores:

“Los contenidos informativos de carácter periodístico deben ser introducidos en la red por periodistas, única forma de garantizar su calidad, objetividad, veracidad, etc. Es decir, dotar a la información periodística en la red del valor añadido de la credibilidad. Asimismo, esto dará lugar a la aparición de nuevos códigos éticos para la información periodística en la red” (Canga Larequi, 2000).

Con todo, las nuevas tecnologías, vistas desde un punto de vista positivo, no como una crisis, sino como una oportunidad de mejora y teniendo en cuenta el papel central del periodismo como esencia, son un elemento totalmente necesario: “Parece fuera de toda duda que hasta ahora el desarrollo tecnológico no sólo no ha perjudicado a la Prensa, sino que, por el contrario, ha sido fundamental para su mejora continua” (Canga Larequi, 2000).

Canga Larequi entiende que los avances tecnológicos han ido solucionando los diferentes problemas a los que ha ido enfrentándose la prensa a lo largo del tiempo.

En un primer momento, se renovaron los sistemas de producción, al pasar del plomo a la fotocomposición y al *offset*; luego se mejoraron los sistemas redaccionales, con la entrada de los ordenadores; más recientemente se renuevan las estructuras visuales, el diseño. Finalmente, Internet soluciona en gran medida el problema de la distribución, pero lo que comenzó como la búsqueda de un nuevo canal de distribución acabó convirtiéndose en un nuevo medio, que combina características de los medios tradicionales como la Prensa, la Radio y la Televisión, con otras propias: *“El nuevo medio añade dos elementos que, aún buscados desde los inicios del periodismo impreso, no habían podido incorporarse a la profesión hasta ahora: la inmediatez y la disponibilidad de un espacio casi infinito para publicar informaciones”* (Canga Larequi, 2000).

Pero según este catedrático es en la *“credibilidad donde reside la verdadera clave del futuro de los medios periodísticos en la red”* (Canga Larequi, 2000) y, en mi opinión, es uno de los motivos por el que los nuevos medios dirigidos por periodistas con amplia trayectoria profesional llegan a tener repercusión. Quizá el público tenga más credibilidad en un nuevo medio con un profesional reconocido y quizá también, muy probablemente, habrá más personas dispuestas a invertir dinero en él que en un medio dirigido por un completo desconocido. Se me ocurren casos como los de *Mediapart* (Edwy Plenel), *infoLibre* (Jesus Maraña) o *eldiario.es* (Ignacio Escolar), que se tratarán con mayor profundidad en siguientes capítulos.

Estamos ante ejemplos que, al menos teóricamente, defienden los valores originales del periodismo, su independencia, su integridad, la necesidad de que sea plural, etc, por encima de la herramienta, pero aprovechando los que ofrece esa herramienta, en este caso las nuevas tecnologías.

Kovach y Rosenstiel, secundan la idea de John Seeley Brown, ex director de Xerox PARC, quien *“sugiere que las nuevas tecnologías no han cuestionado la función democrática del periodismo, sino tan solo modificado la manera en que los periodistas la llevan a cabo”* (Kovach y Rosenstiel, 2012: 33) y, como veremos en este trabajo, en algunas ocasiones, ni siquiera eso. Es decir, en varios casos descritos en esta tesis, directores y periodistas defienden que sus métodos de trabajo en la redacción, en lo puramente periodístico, sin contar, por ejemplo con aspectos como la difusión, son tradicionales y que no se han visto modificados en exceso tras la irrupción de Internet.

Y si, aparentemente, las nuevas tecnologías no tienen que empeorar el periodismo sino que, incluso, llegan a mejorarlo, ¿son parte de la crisis de la profesión? la realidad es que sí. Las nuevas tecnologías pueden ser al mismo tiempo una ventaja y un

inconveniente para el periodismo: una ventaja en el sentido de que dota al periodismo de nuevas herramientas que ayudan a su producción y distribución, pero también un inconveniente porque, entre otras cosas, ha transformado el contexto informativo, al que deberá de adaptarse, y ha hecho necesaria la búsqueda de nuevos modelos de negocio.

Plantea Jeff Jarvis en un ensayo sobre el fin de los medios de comunicación de masas, que *“decir que el periodismo no tiene un problema cuando todas sus instituciones están padeciendo una caída de audiencia⁴⁶ y un desplome de su confianza es no querer ver ni oír la realidad y un suicidio”* (Jeff Jarvis, 2015: 107) Este profesor de periodismo estadounidense y practicante él mismo de diversas fórmulas innovadoras subraya que para superar la situación, el periodismo tiene, al menos, que replantearse su relación con el público, debe tener en cuenta otros soportes de noticias más allá del artículo y encontrar un modelo económico rentable. Y entiende que la auténtica víctima de Internet no ha sido un medio u otro, sino la idea de masa. En este sentido, si el periodismo consigue *“aprender cómo introducirse en el negocio de las relaciones”* (promover unas relaciones no ya entre medios y masas sino entre medios e individuos⁴⁷) *“puede ser una base para una nueva estrategia empresarial de la industria de los nuevos medios”* (Jarvis, 2015: 12) Aunque Jarvis se refiere en este ensayo, sobre todo, al caso del periodismo de servicios⁴⁸, tomaré algunas de sus reflexiones como extrapolables al periodismo en general dado el carácter esencial de sus afirmaciones.

⁴⁶ Según Jarvis, quien se apoya en datos de la Asociación Mundial de Periódicos y Escritores de Noticias (WAN/IFRA), *“una de las mayores crisis a las que se enfrentan los medios informativos –además de los trastocados modelos de negocio, la competencia ilimitada y la erosión de la confianza– es el compromiso”* (Jarvis, 2015: 46), algo que se demuestra en los bajos índices de lectura de noticias en EE.UU en Internet, donde *“las noticias representan únicamente el 6,7 por ciento de las visitas a webs”* (Jarvis 2015: 46).

⁴⁷ Jarvis destaca en el caso de la prensa que *“sólo una tercera parte o menos de los estadounidenses sigue leyendo periódicos”* (Jarvis, 2015: 115), uno de los datos con los que argumenta el fin de los medios de comunicación de masas.

⁴⁸ En su reflexión Jarvis propone al periodista y al medio, entre otras cosas, el esfuerzo de conocer al público al que se dirige, más allá de sus datos básicos, para poder ofrecerle un periodismo útil, referido a asuntos que verdaderamente le importen, atendiendo a sus características: *“Dado que en los medios de comunicación elaboramos nuevas técnicas en torno a las relaciones, en primer lugar debemos dejar de ver a las personas como masa. Tenemos que conocerlas y, a continuación servirles como individuos y comunidades. De manera que, (...), tenemos que pasar de la métrica del éxito de mediciones anónimas masivas –circulación, usuarios únicos, páginas visitadas, direcciones de correo electrónico– a la métrica de relaciones”* (Jarvis, 2015: 24). Entre las preguntas que cabría preguntarse con el fin, sobre todo, de averiguar las necesidades de los usuarios, Jarvis propone, por ejemplo: *“Hasta qué punto están informados los miembros de nuestra comunidad? ¿Están informados como quieren estar?”, o “¿Qué comunidades existen entre nuestros usuarios (ya que, del mismo modo que no son una masa, tampoco son un público ni una comunidad únicos)?”* (Jarvis, 2015: 25).

De otro lado, Jarvis propone la idea de periodismo enfocado en los resultados (el resultado del periodismo debe ser lograr individuos mejor informados) y asumir que el público sabe lo mismo o más que el propio periodista en algunas ocasiones. Y, aunque, en este sentido vuelve a hablar del periodismo de servicio, (y pone como ejemplo el tipo de información que un ciudadano quisiera encontrar sobre su ciudad durante una catástrofe natural referida, más sobre calles cortadas, tendido eléctrico, etc, que sobre datos generales acerca de la catástrofe), me parece interesante a nivel general la siguiente reflexión:

“Si consideramos el contenido como una herramienta al servicio del periodismo y de nuestras comunidades –en lugar de como la esencia de nuestro negocio-, cambiamos algo más que nuestra relación con el público. Cambiamos nuestros procesos: primero escuchamos y abrimos canales para hacerlo. Construimos sistemas que ayudan a una comunidad a compartir lo que ya sabe –cuantos más mejor- y controlamos el flujo de información y conversación para ver dónde se necesitan nuestras habilidades” (Jarvis, 2015: 31).

Efectivamente, sería interesante aportar valor añadido. Que lo novedoso que ofrezcan los nuevos medios les sea verdaderamente útil a los ciudadanos, que les permita informarse de lo que necesiten, sin que el medio adopte una postura paternalista, sino profesional.

Si antes los grupos de comunicación ejercían el control sobre la información al controlar los sistemas productivos y de distribución, hoy todo eso está al alcance de cualquiera con una conexión a Internet, o casi. Es cierto que gracias a las nuevas tecnologías la producción y difusión de datos, de informaciones, de opiniones, comunicar en definitiva, es mucho más fácil y rápido, pero no toda comunicación es periodismo. Se ha de esperar que el ciudadano quiera estar bien informado y que está capacitado para ello, incluso pueda llegar a colaborar en informaciones periodísticas, pero no por ello el periodista tiene que dejar de hacer su labor de intermediario.

2.4. Periodismo regenerador

En esta tesis partiré de la idea de la regeneración del periodismo como aquel fenómeno que está ocurriendo en Internet y que se basa en una vuelta a los principios básicos del periodismo, una vez asumidos los problemas de rentabilidad y de calidad que plantea el modelo tradicional, basado en la publicidad y el papel. Se intenta llevar a la práctica mediante la puesta en marcha de nuevos proyectos periodísticos.

El medio en el que la regeneración está teniendo lugar con más fuerza es Internet, a pesar de la brecha digital⁴⁹ y de que la sobreinformación y la superficialidad son dos elementos presentes en la red de redes desde sus orígenes. No obstante, una cosa no excluye a la otra, y es fácil darse cuenta de ello con solo unos minutos navegando en el ciberespacio. Internet es usado para proyectos periodísticos pero también como soporte de otras iniciativas que nada tienen que ver con la información. Sobre este último aspecto dice López García: *“No cabe duda de que, en tiempos de internet, la superficialidad prima sobre la profundidad. Pero no es menos cierto que disponemos de herramientas para construir sociedades mejor informadas”*. (López García, 2012: 33).

Precisamente es la capacidad de Internet como escenario ideal para generar ideas positivas para el periodismo, la parte que más me interesa en este trabajo. No se pretende aquí tratar la capacidad de las nuevas tecnologías en general o de Internet en particular para cambiar el periodismo, sino que se tratará el periodismo en sí, el cual parece que puede hacerse en Internet de igual manera que en papel, si bien habrá que superar ciertas dificultades objetivas y nuevos retos que plantea el nuevo entorno. De nuevo recuerdo una cita de López García: *“a pesar de los grandes cambios, lo básico permanece”* (López García, 2012: 136). En la actualidad, el periodista cuenta con nuevas herramientas en Internet para hacer periodismo profesional, pero eso no quita que respete los principios básicos de la profesión.

Por otra parte, lo digital acaba siendo una oportunidad para poner en marcha modelos de negocio hasta ahora menos habituales, con la intención de lograr una autonomía financiera del medio que lo haga independiente a intereses no periodísticos. El hecho de que gran parte de los nuevos proyectos estén capitaneados por periodistas con experiencia profesional otorga cierta garantía de que el medio periodístico,

⁴⁹ Según un informe publicado en 2016 por el Banco Mundial sobre el desarrollo digital, solo un 40% de la población mundial tiene acceso a la red (World Bank Group, 2016).

normalmente un *pure player*, se realice respetando los principios básicos del periodismo.

Según Bill Kovach y Tom Rosenstiel “*las nuevas tecnologías no han cuestionado la función democrática del periodismo, sino tan solo modificado la manera en que los periodistas la llevan a cabo*” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 33).

Kovach y Rosenstiel llegan, incluso, a concretar en nueve los elementos o principios básicos del periodismo, que creo pueden servir de guía para un periodismo regenerador (Bernardino Cebrián, 2012).⁵⁰ Son los siguientes: la primera obligación del periodismo es la verdad; debe lealtad ante todo a los ciudadanos; su esencia es la disciplina de verificación; debe mantener su independencia con respecto a aquellos a quienes informa; debe ejercer un control independiente del poder; debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario; debe esforzarse por que el significativo sea sugerente y relevante; las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas; y debe respetar la conciencia individual de sus profesionales (Kovach y Rosenstiel, 2012).

Por otra parte, algunos académicos y periodistas han utilizado el término “regeneración” pero como tal, no me consta que el “periodismo regenerador” haya sido definido hasta ahora, al menos en los términos que planteo en esta tesis. La *Real Academia Española de la Lengua* dice que “regenerar”, del latín *regenerāre*, significa: “(1) *Dar nuevo ser a algo que degeneró, restablecerlo o mejorarlo. (2) Hacer que alguien abandone una conducta o unos hábitos reprobables para llevar una vida moral y físicamente ordenada. (3) Someter las materias desechadas a determinados tratamientos para su reutilización*”.

Precisamente porque es la recuperación de principios como los enunciados por Kovach y Rosenstiel el objetivo que comparten, mediante diversas fórmulas, los ejemplos de periodismo analizados en esta tesis, es por lo que cabe calificar su propuesta transversal como “regeneradora”: no son nuevos valores o principios los que se plantean, sino la renovación del compromiso con esos valores de siempre que las diversas crisis superpuestas habían ido deteriorado o poniendo en entredicho.

Concluiré, por ahora, que el periodismo regenerador es aquél que trata de vincularse a una tradición ya existente, la del profesionalismo, y los periódicos regeneradores se

⁵⁰ Como se ha señalado en una cita anterior en este capítulo, Bernardino Cebrián considera que el libro de Kovach y Rosenstiel *Los elementos del periodismo*, “*nace por una preocupación determinada, y en él se recuperan ideas esenciales para la regeneración del periodismo*” (Bernardino Cebrián, 2012: 228).

basan en la idea de que han de ser los principios de responsabilidad y los estándares éticos y profesionales los que guíen la regeneración del periodismo en Internet.

Entre las referencias académicas acerca del término “regeneración” que he localizado, (además de lo que ya se ha expuesto) y que guardan relación con el significado del concepto que planteo en esta tesis, por plantear una situación en la que se considera una renovación del periodismo, expondré algunos ejemplos. El primero de ellos se refiere a un estudio reciente al que volveré en un próximo capítulo. En 2016 se publica *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, un libro coordinado por Ramón Salaverría, en el que se compone “*el relato de los primeros veinte años (1995-2014) de la prensa digital en veintidós países*” iberoamericanos. En un capítulo introductorio, Salaverría señala:

“En los últimos años se extiende, por fin, un creciente reconocimiento profesional, y no solo ciudadano, a las fortalezas del periodismo en la red. Este reconocimiento se hace compatible con la manifestación de sus incuestionables debilidades y carencias, que todavía son muchas. No obstante, comienza a verse en Internet la plataforma más apta para impulsar una regeneración del periodismo” (Salaverría, 2016: 28).

En este mismo sentido, aunque con algunos matices, también se habla de un “renacimiento” del periodismo gracias, en parte, a las nuevas tecnologías (Bernstein en Donovan, 2009 y Ortiz, 2014). Sánchez de la Nieta dedica a ello un libro, *El Renacimiento del Periodismo, Nuevas Tecnologías al servicio de su esencia*, en el que me parece clave el siguiente párrafo:

“Verdad, objetividad e independencia para mantener la exclusiva lealtad al ciudadano, en un servicio cualificado a su inteligencia diaria, a la racionalidad de la opinión pública. Esos son los rasgos esenciales del periodismo, sus rasgos distintivos entonces y ahora. El periodismo, por tanto, no ha dejado de tener una identidad definida. Es la misma con la que ahora debe renacer en el modelo digital” (Sánchez de la Nieta, 2016:32).

La periodista Mónica García Prieto, reivindicaba la regeneración del periodismo en 2013. En su discurso tras recibir el premio ‘José Couso a la Libertad de Prensa’, García Prieto destacó que dicha regeneración estaba en manos de los profesionales en Internet (García Prieto en EFE, 2013).

Efectivamente, Internet se está convirtiendo en un lugar idóneo para poner en marcha proyectos periodísticos, y lo digital ha conseguido una relevancia cada vez mayor en el

tiempo y a la vez que se ha producido una caída de la prensa de papel. A pesar del cierto recelo con el que fueron acogidos en un principio los medios digitales, hoy pueden compararse con la prensa tradicional sin ningún complejo. ¿Son profesionales? El estudio coordinado por Salaverría constata que, al menos en Iberoamérica, el grado de profesionalización de los periodistas es más alto en los medios de mayor envergadura, donde existen más medios humanos y económicos (Salaverría, 2016).

El profesor Díaz Nosty reflexiona en el *Libro negro del periodismo en España* sobre el error de haber vinculado la crisis del periodismo a la “*decadencia del soporte papel*” y no a “*la necesidad de regenerar las prácticas profesionales, la ética y la calidad narrativa*”, una tarea olvidada, a la que le acaba haciendo sombra el interés por las herramientas tecnológicas (Díaz Nosty, 2011: 16).

En el el citado libro, el presidente de la *Asociación de la Prensa de Madrid*, Fernando González Urbaneja, no cita el término regeneración, pero hace esta interesante invitación para encarar el futuro del periodismo:

“Mi propuesta es volver al periodismo profesional del corazón del siglo XX. Al periodismo que busca activamente la verdad, que practica la verificación más que la aseveración, la precisión antes que la velocidad; que hace un relato interesante, apasionante, de hechos relevantes; que rectifica diligentemente cuando se equivoca; que practica la transparencia y muestra su trabajo; que evita los agujeros negros del partidismo político o ideológico; que se comporta con imparcialidad y huye de la equidistancia; que cuida la independencia respecto a las fuentes y evita la tentación de las modas y de sus propios intereses o preferencias para no enturbiar el buen juicio” (González Urbaneja en Díaz Nosty, 2011: 91).

Por su parte, Salaverría, quien también habla de regeneración, aunque específicamente de una regeneración profesional del ciberperiodismo, la justifica advirtiendo del peligro de una desprofesionalización, que se está produciendo, en parte, porque muchas empresas se guían por criterios exclusivamente economicistas, pero también por el gran número de jóvenes periodistas que anualmente se licencian y salen al mercado laboral:

“La profesión periodística atraviesa uno de sus momentos más delicados. Precariedad laboral, desinterés por la formación permanente, escasa especialización, sospechas de sometimiento a las presiones políticas y

empresariales, banalización de los contenidos... Todos estos son males bien conocidos en casi todas las redacciones de hoy y componen un escenario, favorecido a menudo por las propias empresas periodísticas, en el que el periodista ha perdido muchos de sus tradicionales atributos profesionales” (Salaverría en Campos Freire, 2010: 24 parafraseando a Diezhandino, 2005 y a Sánchez Illán, 2005).

Salaverría considera que *“se puede rescatar a los cibermedios de la espiral empobrecedora en la que se encuentran sumidos”* y que se puede practicar *“periodismo de verdadera calidad en internet”* (Salaverría en Campos Freire, 2010: 242). Propone, como medidas para una regeneración profesional del ciberperiodismo (Salaverría en Campos Freire, 2010):

- Apostar por el reporterismo en Internet realizando coberturas informativas propias y no limitándose a volcar contenidos, algo para lo que se necesitan determinados recursos económicos.
- Revisar primero y publicar después: a pesar de la obviedad, Salaverría insiste en la importancia de que la información ofrecida por el medio sea la correcta.
- Completar la información de última hora con contenidos más analíticos en lugar de privilegiar los breves informativos.
- Innovar en géneros y formatos así como procurar la búsqueda de un lenguaje periodístico propio en Internet.
- Romper con la brecha generacional en las redacciones incorporando más experiencia profesional a unas redacciones para que el perfil no sea solo el del joven estudiante, recién licenciado o becario, inexperto o en situación laboral precaria, sino el de un entorno más equilibrado.
- Entender la contribución de los lectores como complementaria y no como sustituto de la labor periodística profesional.
- Elaborar libros de estilo para los cibermedios que determinen sus principios editoriales y sus pautas redaccionales como un paso más hacia la profesionalización.
- En la misma línea que el punto anterior, definir pautas deontológicas específicas para el periodismo en Internet cubriendo aspectos que no se dan en el periodismo tradicional, como, por ejemplo, los referidos al uso de los datos personales de los usuarios publicados en redes sociales y webs, o lo referido a la política de enlazamiento de sitios webs.
- Renovar el currículum formativo de los estudios de Periodismo en la Universidad sin renunciar a los fundamentos y valores clásicos de la profesión

periodística. Salaverría destaca sobre esto: *“la regeneración profesional del periodismo en internet depende sobre todo de la excelencia de quienes han de ejercerlo”* (Salaverría en Campos Freire, 2010: 248).

Por otra parte, el periodista Peio H. Riaño, hoy redactor jefe de Miradas (*El Español*) afirmaba en una entrevista en 2014 (Iglesia, 2014) cuando era redactor jefe de la sección cultural de *El Confidencial*, que la vieja escuela del periodismo reivindicaba una regeneración de la profesión, algo que también estaba dentro de sus pretensiones:

“Creo que la regeneración del periodismo viene por la reivindicación de la vieja escuela y creo que hay una generación intermedia que está capitaneando los medios no sabiendo o no queriendo saber cómo lograr que el medio periodístico sea importante para la gente; y no lo saben porque, a fin de cuentas, lo único que les preocupa es que el medio de comunicación sea importante en la vida de una empresa, de un banco y de un anunciante, pero no de la gente, no de los lectores” (Riaño en Iglesia, 2014).

Riaño hacía además una interesante reflexión sobre lo que ha sucedido en España en los últimos años, una *“inadaptación”* o *“incapacidad”* para *“asumir las nuevas tecnologías”*, por parte de los periodistas, que han provocado dos reacciones: en primer lugar que se haya culpabilizado al lector de un problema que era del periodista, y, segundo, que se haya dado por muerto, incluso, al lector:

“Está el tema de la muerte del lector, muerte que todo el periodismo más mediocre de este país ha proclamado: han sido los propios periodistas, en su incapacidad para salir a flote, los que han decidido aniquilar al lector, es decir, han decidido que el lector ya no existe, que al lector que sobrevive ya no le interesa el periodismo puesto que tiene otras cosas para entretenerse, porque ya no es un lector de noticias, sino un visitador de espectáculos televisivos” (Riaño en Iglesia, 2014).⁵¹

⁵¹ Riaño, a pesar de que defiende una necesaria regeneración y que dicha regeneración es una reivindicación de la vieja escuela, sostiene que son sobre todo los periodistas de mayor edad en España los que no han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías: *“Puesto que en este país ha habido una inadaptación y una incapacidad para asumir las nuevas tecnologías, sobre todo para la parte más vieja del sector periodístico, y me refiero a mayores de 50 años, no ha sabido ni aceptar un nuevo modelo de periódico ni buscarlo, no han sabido aceptar el nuevo uso que el lector de periódico quería darle a la información. En este sentido, se ha preferido dar por muerto al lector antes que darse cuenta de que los verdaderamente muertos son todos aquellos que se dedican al periodismo”* (Riaño en Iglesia, 2014).

No obstante, en mi opinión, son los periodistas experimentados y de mayor edad los que podrían estar liderando el cambio de ruta del periodismo, al menos en Internet y en los casos expuestos en esta tesis.

La regeneración propuesta por Riaño (en Iglesia, 2014) pasaría por la reivindicación de un periodismo tradicional, y propone la refundación e incluso “*extinción*” de “*dos o tres grandes medios de este país para luego volver a empezar*”.

En el capítulo específico sobre la prensa española, se expondrá también el empleo que realiza de este término el investigador Carlos Barrera, para referirse a la necesidad de regeneración de la prensa española tras la crisis del 98 (del siglo XIX), en la que grandes diarios de la época perdieron su credibilidad a ojos del público, por su mal hacer en el tratamiento del conflicto. Desde entonces, “la palabra regeneracionismo comenzó a utilizarse profusamente desde la política, la cultura y el periodismo, como necesaria medicina para la revitalización de una España enferma” (Barrera, 2012:133).

Aunque el término “regenerar” no sea explícitamente utilizado en todos los casos en los que cabría hacerlo, sí existen periodistas y académicos que lo contemplan, independientemente de que puedan tener o no referentes reales de medios que puedan llevar a cabo tal tarea regeneradora.

En esta tesis solo se plantea una fórmula entre otras posibles para clasificar como periodismo regenerador varios ejemplos reales de proyectos que lo intentan llevar a cabo. Los principales valores que pretende retomar el periodismo regenerador tal y como sostengo en este trabajo son la profesionalidad, la investigación y la independencia de los poderes políticos, industriales y económicos.

Por último, considero que el periodismo regenerador, reivindicador de los principios clásicos del periodismo, cumple una serie de pautas compartidas, aparentemente, por los medios observados en esta tesis. A falta del estudio que se expondrá a continuación y de los resultados del mismo, consideraré como propias las siguientes características del periodismo regenerador, atendiendo a una serie de variables que también expongo:

VARIABLES	PAUTAS COMUNES DEL PERIODISMO REGENERADOR
Contexto	Surge en un momento de crisis del periodismo, como reacción a un deterioro empresarial y de confianza generalizada del público, traducidos en pérdida de rentabilidad, de audiencia, de plantillas, etc.
Filosofía	<p>Conecta con los valores tradicionalmente considerados esenciales del periodismo y pretende regenerarlo.</p> <p>Este periodismo intenta reconectar con el público, como destinatario final de su trabajo, entendido aquél como una comunidad de ciudadanos sociopolíticamente implicados y no como el mero agregado de consumidores heterogéneos y despreocupados.</p>
Propiedad y dirección del medio	Fundado y dirigido por periodistas.
Modelo de negocio	Intenta alejarse del periodismo comercial y de fuentes tradicionales de financiación como la publicidad.
Modelo de redacción	<p>Intenta aplicar los principios básicos del periodismo y acercarse al periodismo de altos estándares de calidad.</p> <p>Enfatiza un modo de trabajo que conecta a los veteranos con los jóvenes de la redacción, generando un vínculo que no necesariamente existía, sino que había muerto debido precisamente a la tergiversación de la competitividad en el periodismo.</p>
Aspecto tecnológico	Aprovechan las Nuevas Tecnologías sobre todo para crear medios periodísticos más rentables, para lograr una mayor difusión y para poner en práctica herramientas innovadoras como el periodismo de datos.

En definitiva, considero que el periodismo regenerador se presenta como un periodismo autosuficiente y un producto acabado que cumple altos estándares de calidad, está financiado con criterio periodístico y avalado al menos por una marca personal. Su principal objetivo es el de la denuncia y del de provocar consecuencias políticas y sociales. Este periodismo regenerador colabora en el cambio del paradigma de la comunicación y se beneficia del mismo.

2.4.1. El periodismo regenerador como periodismo autosuficiente

El concepto 'periodismo independiente' puede plantear una tautología, puesto que, se supone, toda labor periodística ha de estar lejos de los intereses de quienes informan para velar por lo público y los valores democráticos. Sin embargo, los medios digitales, objeto de este estudio, destacan el valor de la independencia para distinguirse del trabajo que realizan otros medios, sobre todo de aquellos que responden al modelo tradicional. Esto me ha llevado a catalogarlos como independientes, algo que, por otra parte también hacen los propios medios estudiados.

El periodismo independiente que proclaman los medios que son objeto de este estudio tiene lugar en Internet y está comprometido con la democracia, lo público y la libertad de prensa. No obstante, al ser el aspecto económico el que prima en este enfoque de la independencia sería mejor calificarlo de 'autosuficiente', 'de economía autosuficiente', 'de economía de microcapital', 'micromercantilista', de 'mercantilismo independiente', 'mercantilismo autogestionado', 'mercantilismo autosuficiente', 'mercantilismo supeditado al profesionalismo', o alguna etiqueta similar que exprese mejor que la simple referencia a lo independiente, la esencia de esta idea.

Este tipo de periodismo puede ser financiado, teóricamente, de diferentes maneras, y, a pesar del peso del modelo de financiación, en su autosuficiencia intervendrá también de manera importante los códigos deontológicos a los que se acoja el medio. Se puede encontrar la autonomía financiera a través de la publicidad, mediante suscripciones, gracias a las aportaciones de determinadas fundaciones, a partir de contribuciones individuales, por fondos públicos, a través de cooperativas o mediante un modelo mixto (Cárdenas Lesmes, 2009). *"Por ahora cada medio de comunicación tiene que ingeniarse su propia fórmula, basada en sus fortalezas y mercado".* (Cárdenas Lesmes, 2009).

Y, a pesar de que ahora es común encontrar modelos de financiación alternativos al de la publicidad, ha sido ésta durante mucho tiempo el principal sustento económico de la comunicación y el periodismo. Aún lo sigue siendo en algunos casos, a pesar de la crisis del modelo tradicional. Sus orígenes se forjaron en el siglo XIX:

“El protagonismo de la publicidad se remonta a la aparición de la prensa de masas en las grandes metrópolis modernas, que fue sustituyendo desde la década de 1830 en adelante a la prensa vendida por suscripción, que mantenía una relación mucho más estrecha con su público. Fue a finales del siglo XIX cuando se consolidó y extendió este modelo de prensa industrial, considerada, como indica su nombre, una industria más, capaz de generar grandes cifras de negocio por los ingresos publicitarios” (Aznar, 2005: 84).

La investigadora Julia Cagé, destaca a Émile de Girardin y a Francia como origen concreto del modelo de negocio publicitario de la prensa moderna:

“En Francia, a menudo se presenta a Émile de Girardin, fundador de La Presse en 1836, como el inventor del modelo económico de los medios de comunicación modernos: un precio de venta bajo (...) compensado con importantes ingresos publicitarios”, mientras que en EE.UU “los primeros diarios de masas aparecieron en la misma época y dependían aún más de los ingresos publicitarios” (Cagé, 2016: 49).

De otro lado, en EE.UU el éxito de los diarios baratos, los *penny papers*, dará lugar a la denominada “edad de oro” del periodismo norteamericano “puesto que éstos obtienen su independencia gracias a la publicidad, se liberan del patronazgo de los partidos políticos o de algunos grandes industriales, y se vuelven finalmente «objetivos» cuando hasta entonces se le presentaba como «corruptos»” (Cagé, 2016: 49).

Demostrado el poco éxito del modelo de negocio tradicional del periodismo, en crisis, ha llegado el momento de que la prensa experimente con otros modelos, aunque estos modelos, en numerosas ocasiones no sean puros sino híbridos, y necesiten aún de la publicidad para alcanzar un equilibrio en sus cuentas, tal y como se verá en el estudio de casos.

Los medios estudiados aquí utilizan diferentes modelos de financiación, sin embargo, para alcanzar un fin común: la autosuficiencia económica y una supuesta independencia ideológica y libre de la influencia de los intereses del mercado.

2.4.2. Profesionales emprendedores y propietarios ¿Estamos ante una era de periodismo personal?

Creo que es reveladora para abrir este apartado la siguiente cita del profesor José Luis Requejo:

“A menudo he escuchado que con internet el periodismo se ha transformado en un conjunto de marcas personales, pero desde sus inicios, historiadores como Emery nos recuerdan que el periodismo nació como una marca personal de algunos profesionales comprometidos con su sector, que se atrevían a señalar un rumbo más idóneo para su comunidad. En este sentido el modelo económico que se desprende de estas iniciativas personales es filantrópico por definición.⁵² Lo llamativo es que, gracias a internet, este modelo de sostenibilidad económica vuelve, con sus pros y contras, al servicio del mensaje y el bien comunitario” (Requejo Alemán, 2012: 59).⁵³

Emery y su referencia al periodismo personal me sirven como inspiración para desarrollar el siguiente apartado. Creo conveniente establecer una relación entre la marca individual de un periodista como profesional y el medio que dirige, el cual, comienza al menos su andadura imbuido de la misma credibilidad que la persona, quien es, a su vez, propietaria o cuanto menos artífice principal del proyecto. Ambos, periódico y periodista, acaban siendo prácticamente lo mismo. Esta es una de las características del periodismo de regeneración que intento explicar aquí.

El periodismo regenerador es, como veremos, un periodismo de periodistas emprendedores, pero no de cualquier periodista, sino, generalmente, de aquellos que cuentan con una marca personal reconocible por sus años de experiencia en la profesión y que han sido “expulsados” del periodismo tradicional, bien por su crisis de valores, por la crisis económica o por diferencias insalvables entre el propio periodista y la línea editorial o la dirección del medio tradicional del que acaba saliendo. Estos periodistas veteranos tienen también más facilidad para encontrar financiación para el proyecto periodístico que cualquier otro periodista sin experiencia profesional demostrada.

La propiedad de un medio de comunicación ha sido frecuentemente foco de diferencias con la redacción, al menos de aquella en la que la profesionalización tiene

⁵² Cfr. Zeta, R. (2000) *El pensamiento ilustrado en el ‘Mercurio Peruano’*, p. 490.

⁵³ Cfr. Dader, J.L. (2010) “Periodismo e Hipermodernidad”, en *Textual & Visual Media*, 2, 2009, pp. 147-170.

o puede tener cabida. Como recuerda Aznar, si bien la propiedad no es determinante, hay ejemplos en la historia del periodismo en los que quedan demostradas las tensiones entre la redacción y los propietarios de los periódicos, y explica, entre otros, los casos de Josep Pulitzer y William R. Hearst, en el periodo posterior a la I Guerra Mundial, parafraseando a Hanlin y Boyce: *“se ensarzaron en una búsqueda constante de influencia política que hizo que su preciso control personal e sus periódicos se extendiera hasta abarcar el contenido general, la relevancia de las noticias, el quipo, la administración diaria y las columnas de opinión política”* (Hanlin, 1992: 38; Boyce, 1978 en Aznar, 2005: 87-88). En estos casos, *“la falta de profesionalidad de los periodistas –carentes de formación específica y de garantías profesionales- y el concepto de la prensa como industria facilitaban entonces el control absoluto de la redacción por parte de sus propietarios”* (Aznar, 2005: 88).

Dicha propiedad es otro elemento fundamental en el periodismo regenerador, donde es común que los propios redactores y fundadores participen en el capital de la empresa periodística. Parte de las soluciones planteadas hoy en día como remedio a la crisis que afecta al periodismo, provienen de periodistas fundadores de sus propios periódicos, generalmente acompañados por otros inversores del sector, en lo que, aparentemente es una huida del control de intereses que no sean los puramente periodísticos.

Silvia Cobo reafirma la anterior idea con datos sobre una tendencia estudiada por *The State of News Media*:

“El prestigioso estudio The State of News Media apuntaba en 2009 el nacimiento de una importante tendencia: la aparición de periodistas individuales que salían de las empresas de medios tradicionales y eran capaces de atraer audiencia e incluso financiación para la puesta en marcha de pequeñas iniciativas periodísticas basadas en la Red. El estudio apuntaba a un cambio en el poder de las instituciones periodísticas, que empezaba ahora a recaer también en periodistas individuales” (Cobo, 2014: 205).

2.4.3. El periodismo regenerador y el cambio de paradigma de la comunicación

El periodismo regenerador no solo tiene como seña de identidad el intento de volver a los principios básicos del periodismo. Al desarrollarse en Internet es partícipe del cambio de paradigma de comunicación que se está produciendo en los últimos años. Está en lo digital, en lo novedoso, y lo aprovecha en su beneficio, bien porque este nuevo paradigma de la comunicación facilita la distribución del producto, la interacción con la audiencia y un mayor conocimiento de la misma o la recopilación de datos, entre otros aspectos interesantes.

La Red, donde tiene lugar el periodismo regenerador, ha permitido un cambio en el paradigma de la comunicación, al facilitar al lector una vía que también lo convierte en productor de información:

“El papel que ha venido desempeñando el periodista se ha visto desplazado por la asunción por parte del receptor de un nuevo rol, que nada tiene que ver con el carácter pasivo que venía definiéndole en el tradicional modelo o paradigma de la comunicación. La evolución de internet hacia la que se ha denominado como ‘web 2.0’ o ‘web Social’ ha situado al usuario en el centro de la información, convirtiéndolo además en generador y distribuidor de contenidos” (Yuste y Cabrera, 2014: 15).

Ante esta nueva situación, cada vez más común, por cierto, se produce una democratización de la información al no ser ya únicamente el periodista o los medios de comunicación los emisores informativos. Sin embargo, un medio profesional dejará que sea el periodista el que realice o, al menos, verifique la información antes de ser publicada, aunque provenga de aportaciones ciudadanas:

“Necesitamos quitar la paja y quedarnos con el grano, saber qué es lo que realmente importa, dónde está el origen de la noticia y conocer su contexto real. Es necesario discernir cuál es la información de calidad y reconocer el valor añadido que nos pueda aportar. Ahí está el valor de los nuevos profesionales de la información, el destacar por la calidad, el saber generar contenido interesante, el diferenciarse del resto que publica de forma espontánea sin la base ni la coherencia del profesional” (Yuste y Cabrera, 2014: 27).

Todos los medios objeto de este estudio tienen en cuenta, en mayor o menor medida, las redes sociales, incluso aquellos que ofrecen una información cerrada, exclusiva

para socios, como *Mediapart* e *infoLibre*. Hay que tener en cuenta la generalización del uso de redes como *Twitter* y *Facebook* por parte de periodistas y de instituciones para informar y estar informados.

2.4.4. El periodismo regenerador busca altos estándares de calidad y recupera valores profesionales

El concepto de calidad periodística, como el de independencia, y el de profesión, plantea ciertas dificultades cuyos desarrollos exhaustivos superan el marco de la presente tesis.

2.4.4.1. Concepto de calidad periodística

Ni siquiera existe una manera única de nombrar lo que nos ocupa. Así, por ejemplo, Ramírez de la Piscina, Gorosarri, Aiestaran, Zabalondo y Aguirre, en un estudio reciente sobre la calidad de la prensa de referencia europea entre 2001 y 2012, donde subrayan el cada vez más creciente interés por este aspecto que afecta al periodismo y sobre el que la crisis juega un papel importante, recogen los principales términos más notorios de este ámbito: *“Existe una amplia terminología para referirse a la calidad de la información. Tres han sido los términos que han alcanzado una mayor notoriedad en éste ámbito: calidad periodística (journalistic quality), calidad de las noticias (news quality) y calidad de los contenidos de las noticias (news content quality)”* (Ramírez de la Piscina et al, 2014: 249).

En esta tesis doctoral me referiré a la calidad periodística, un término que considero más global a la hora de definir todo lo que sucede en el proceso comunicativo de creación y difusión de una noticia o cualquier otra pieza informativa o de opinión, dado que, como se verá, la calidad también afecta a la relación que a través de Internet tiene lugar entre periódico y público.

Volviendo al asunto de la dificultad de encontrar definiciones universales, y, a pesar de ello, es necesario repasar las principales líneas de investigación y teorías en la literatura académica existente al respecto. En este apartado no solo se aborda el concepto de calidad periodística, sino algunos de los indicadores de medición de la misma.

O'Donnell y McKnight, citados en Ramírez de la Piscina et al. (2014), señalan: “[el término *periodismo de calidad*] es difícil de definir y no está universalmente aceptado; mientras que para unos se trata de un código de resistencia ante cualquier cambio, otros lo contemplan como la clave para desbloquear el periodismo” (Ramírez de la Piscina et al, 2014: 250).

Por otra parte, “desde la perspectiva de la investigación, Handstein (2010) apela a la dificultad de encontrar unos criterios de calidad universales en el periodismo, teniendo en cuenta que estos dependen de las exigencias de calidad y ésta, a su vez, del observador y del conjunto observado” (Gómez Mompart y Palau Sampio, 2013: 19).

Sánchez Tabernero, parafraseando a J.M. Juran (1989), recuerda que, entre otros significados, calidad implica “ajustarse al modelo predeterminado”, “satisfacer las expectativas, demandas o necesidades de los consumidores” o “cumplir la función para la que ha sido diseñado el objeto” (Sánchez Tabernero, 1997).

Este investigador también destaca, sin embargo, que la calidad es difícil de medir y que a menudo depende de elementos objetivos y también subjetivos. Añade que ello plantea a veces una serie de dificultades empresariales: a saber, un aumento de los costes de producción por encima de los beneficios, o una necesidad de especialización por parte del medio (Sánchez Tabernero, 1997). Ambas circunstancias requieren que el medio consiga una economía saneada, algo menos probable en la crisis financiera en la que nos encontramos si no se cuenta con un capital inicial fuerte.

Gómez Mompart y Palau Sampio (2013:19), recogen las aportaciones de Denis McQuail o de W.Schulz, “quien parte de las reflexiones del primero para subrayar que el ideal de calidad periodística –entendido como independencia, diversidad y objetividad- se sustenta en los valores democráticos y en tres condiciones que garantizan el libre ejercicio del periodismo: los recursos, el orden político y legal y los estándares profesionales”.

Asimismo, Gómez Mompart y Palau Sampio se apoyan en las teorías de C.Guyot quien “señala que, si bien no existe una definición canónica, buena parte de los periodistas coincidirán a la hora de apuntar algunos de sus indicadores”. Según C.Guyot, estos indicadores son cuatro: “precisión, imparcialidad, profundidad, talento del staff” (Gómez Mompart y Palau Sampio, 2013: 20).

Entre las definiciones existentes, expondré la que a mi parecer es una de las más claras y completas sobre calidad periodística:

“La calidad periodística es la expresión de distintos procesos de obtención y gestión de la información, fruto de la aplicación de los estándares de equilibrio e imparcialidad, de contraste y pluralidad – de acuerdo con los códigos éticos y las normas de autorregulación –, al tiempo que exige variedad y originalidad – en los temas y en su tratamiento –, investigación, profundización e independencia – respecto a los condicionantes políticos y las presiones económicas -. Todo ello impide que pueda desligarse de unas condiciones de producción y de un contexto de recepción” (Gómez Mompart y Palau Sampio, 2013: 35).

Así, se extrae de la anterior reflexión, que son elementos inseparables del concepto de calidad periodística, los procesos y rutinas periodísticas ligadas al rigor procedimental y avaladas por un amplio consenso de los profesionales del área, decantadas internacionalmente a lo largo de mucho tiempo en medio de sus condiciones laborales, y mediante la presentación de unos contenidos que satisfagan la necesidad de una información de interés público para ciudadanos autónomos en el contexto de sociedades democráticas.

2.4.4.2. Algunos indicadores de calidad y estudios en los que se han medido

Entre las teorías que se han estudiado para abordar el concepto de calidad periodística destacaré las tres grandes líneas recogidas por Gómez Mompart y Palau Sampio (2013): en primer lugar, la norteamericana, que se centra en la orientación comercial y que relaciona, por ejemplo, la inversión en contenidos de calidad con una mejora de los resultados económicos; en segundo lugar, la alemana, que destaca el aspecto del profesionalismo, y que, por ejemplo, pone atención en la credibilidad y la confianza de la audiencia en los medios. En este caso, investigadores como Schatz y Schulz, inspirados en las teorías de McQuail, *“pusieron las bases de un campo de análisis que ha tenido en el profesionalismo y en la búsqueda de unos indicadores de calidad en los medios –relativos tanto a los contenidos como al diseño- su columna vertebral”* (Gómez Mompart y Palau Sampio, 2013: 24). La tercera línea, es la centrada en la atención por la responsabilidad social y la calidad democrática, y es predominante en algunos países de Latinoamérica.

Por su parte, Kovach y Rosenstiel, citados en apartados anteriores, advierten que *“cuanto más democrática es la sociedad, más noticias e información suele suministrar”* (Kovach y Rosenstiel en Gómez Mompart y Palau Sampio, 2013: 24). En esa línea,

existe una *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad en México*, que relaciona la importancia de los valores democráticos con la de los profesionales. Así, por ejemplo, considera el periodismo de calidad necesario para la consolidación de las democracias y destaca que el reto está en tres niveles: “*mayores elementos para discriminar la multiplicación de informaciones, mayor profesionalismo en el manejo del contenido e información más atractiva para el ciudadano*”⁵⁴ (VV.AA., 2006: 18-19)” (Gómez Mompert y Palau Sampio, 2013: 24).

En relación con lo anterior cabe citar el trabajo realizado por la *Red de Periodistas de Calidad de México*, que planteó en 2006 una propuesta de indicadores de la calidad periodística. Dichos indicadores se dividen, según esta propuesta recogida por Gómez Mompert y Palau Sampio (2013: 32-33), en dos grandes bloques, de ocho principios básicos a partir de los cuales se definirían los indicadores para medir el periodismo de calidad:

- Bloque de principios I: el que depende del trabajo del periodista, de la formación, del compromiso y de la ética del mismo, y cuyos principios serían la transparencia, la verificación y contextualización, la investigación, y los derechos y obligaciones en la relación entre periodistas y directivos.

- Bloque de principios II: depende del entorno del periodista. En este caso, los principios a tener en cuenta se basan en los códigos de ética, los mecanismos de contrapeso a los medios (derecho a réplica, defensor del lector, etc.), la equidad en la asignación de publicidad (comercialización y publicidad oficial) y el derecho y acceso a la información.

Dicho todo lo anterior, y aun dependiendo de una definición universal, tarea bastante complicada de lograr, cabría preguntarse acerca de la idoneidad de calificar como periodismo de calidad de una manera permanente aquel que ha sido reconocido así de manera plena o en parte. H. Borrat señala: “*la calidad de un periódico nunca se ha de dar por supuesta ni una vez reconocida, por irrevocable, y definitiva. No es su manera de ser esencial sino un atributo contingente*” (Citado en Gómez Mompert y Palau Sampio, 2013: 27). En la línea, H. Alvarado dice: “*el periodismo nace y muere cada día. Así, si un diario alcanza algo que todos coincidiéramos que es calidad, al día siguiente todo ese trabajo sería historia (...) Sí se puede hablar de medios reconocidos por su calidad (...) pero no existe la calidad total o permanente*” (Alvarado, 2010: 29).

⁵⁴ Sacada de la *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad en México*, cuyo texto completo puede encontrarse en el siguiente enlace: http://alianzaregional.net/site/images/pdf/estudios/periodismo_calidad_mexico.pdf

Es común encontrar todavía ahora cierta resistencia al entorno digital por parte de la prensa tradicional y del papel, y parte del argumentario en contra se centra en que la calidad periodística en Internet es menor. Estudios como el de los profesores Penny O'Donnell y David McKnight publicado en 2012, citado en Ramírez de la Piscina et al. (2014), se muestran, incluso, alarmados *“por las posibles consecuencias que, sobre la calidad de las noticias, pueda estar teniendo la inmediatez demandada por las nuevas tecnologías”* (Ramírez de la Piscina et al, 2014: 250-251) y destacan la necesidad de encontrar criterios claros para evaluar la calidad de la información. Sin embargo, encontrar *“varas de medir”* universales e indiscutibles, útiles para todos los casos, es cuanto menos complicado, teniendo en cuenta los diferentes contextos y sobre todo la subjetividad que implica de por sí el propio término de calidad.

¿Cuáles son, no obstante, algunos de los indicadores de calidad que se proponen? Son interesantes algunas de las conclusiones del citado estudio sobre la calidad de la prensa europea de referencia entre el periodo 2001-2012, que mide, entre otros aspectos la *“aportación social de la noticia”*, el mayor o menor formato de las informaciones publicadas y los temas que trata el periódico.

Es interesante señalar aquí, que, por ejemplo, el estudio considera que *“todos los diarios analizados parecen haberse olvidado de la función social que históricamente se ha atribuido al periodismo como guardián de los intereses de la ciudadanía. Ello se refleja en los pobres resultados que todos ellos obtienen en el apartado denominado aportación social de la noticia”* (Ramírez de la Piscina et al, 2014: 272).

Asimismo, la investigación, que trata principalmente sobre *Financial Times*, *Corriere della Sera*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Le Monde* y *El País*, demuestra que *“son las noticias de gran formato las que obtienen mejores registros de calidad”* y que este aspecto *“contrasta con la tendencia actual de adelgazar los contenidos de las noticias, en gran parte inducida por las premisas de instantaneidad y celeridad instauradas en todas las redacciones”* (Ramírez de la Piscina et al, 2014: 272).

En cuanto a los temas tratados, es interesante la distinción que realiza este estudio y que concluye que *“los registros cosechados por las noticias de deportes, cultura y, en algunos casos sociedad (...), son las que presentan peores valores en estos diarios”* (Ramírez de la Piscina et al, 2014: 272).

No obstante, el propio equipo investigador reconoce la subjetividad con la que hay que tratar el estudio, dada la metodología, que si bien aporta un instrumento de medición útil existen otros factores más difíciles de medir, como serían las noticias no publicadas. Asimismo, tampoco tiene en cuenta géneros no informativos, como el

reportaje, la opinión o la entrevista, y cuestiones como la influencia de la maqueta y las especulaciones que podrían sustraerse acerca de *“la forma en que la crisis del periodismo de investigación está afectando a la función de «watch-dog» que este oficio debe ejercer sobre el poder y que también forma parte de lo que entendemos por calidad de la información”* (Ramírez de la Piscina, 2014: 274).

Entre los indicadores de calidad que podrían ser tenidos en cuenta, destaca el del contenido. Según R. de Miguel Pascual y R. Berganza Conde (2013: 56): *“desde la década de los setenta del pasado siglo que, al menos desde la subjetividad propia de los/as directores/as de medios escritos, los indicadores de calidad más valorados por estos remiten a aspectos de contenido (atributos asociados a la redacción informativa), por encima del continente (atributos visuales)”*.

Por otra parte, el papel clave de las fuentes de información, suponen otro indicador de calidad destacado en los estudios de Gómez Mompart, Gutiérrez Lozano, y Palau, eds., (2013), donde se considera que *“su gestión puede impulsar u obstaculizar la elaboración de productos periodísticos basados en la excelencia”* (Casero Ripollés y López Rabadán, 2013: 74). Las fuentes aportan pluralidad y credibilidad a una información, así como estatus profesional al periodista.

2.4.4.3. Una industria distinta en un contexto cambiante y en crisis

En el mantenimiento de la calidad en el periodismo, es necesario recordar, que nos encontramos ante una industria, la de los medios de comunicación, diferente al resto. Cuando cualquier industria tiene que hacer frente a un descenso del volumen de negocio como consecuencia de una crisis económica, por ejemplo, puede reducir efectivos sin que tenga por qué afectar necesariamente a la calidad del producto final. Sin embargo, en el caso de la prensa, la calidad sí se ve afectada: *“independientemente de los ejemplares vendidos, el número de periodistas necesarios para la producción del diario es más o menos el mismo”* (Cagé, 2016: 59). Así, *“si un periódico decide reducir su redacción para compensar los efectos de la disminución de su volumen de negocio, sólo podrá ser a costa de un descenso de la calidad”* (Cagé, 2016: 59).

Pero si hablamos de periodismo, y no de pseudoperiodismo o entretenimiento, parece común la idea de que la rentabilidad de un producto va a depender de su calidad:

“Sea cual sea la modalidad, hiperlocal, hiperespecializado, global o cualquier otra, es imprescindible la calidad y la diferenciación, es vital para poder destacar y optar a obtener rendimiento económico a nuestro trabajo en la red. Para ello han de primar las buenas historias, el periodismo de calidad, noticias lo más objetivas e íntegras posibles” (Yuste y Cabrera, 2014: 111).

Esta situación, en la que la calidad es necesaria para conseguir la rentabilidad aunque sin rentabilidad se torna complicado conseguir calidad, dificulta la puesta en marcha de proyectos periodísticos ambiciosos que no tengan cierta credibilidad, una marca personal que los potencie o una gran inversión que los impulse.

El periodismo regenerador pone especial atención en la credibilidad, uno de los elementos del periodismo más afectados por la crisis y puesto en duda en Internet. Este aspecto es, además, un generador de reputación online de la marca, muchas veces impulsada, como ya se ha comentado, por los fundadores del proyecto. La calidad, por tanto, va unida a la credibilidad: *“El contenido de calidad en internet ayuda a generar confianza y credibilidad a la hora de decidir entre una marca u otra, además posiciona a la empresa en el ciberespacio y con ello la imagen de marca y reputación online”* (Yuste y Cabrera, 2014: 121) y Torregrosa Carmona, *“el mantenimiento de la credibilidad de un medio pasará por cumplir las reglas esenciales de la profesión”* (Torregrosa Carmona, 2009: 50).

Destacaré la reflexión de Torregrosa Carmona para apoyar la idea de que la calidad de los contenidos también va unida a la ética para conseguir credibilidad:

“En todo caso, no puede haber duda de que es necesario vincular la calidad de los contenidos y la ética de las prácticas como aspectos inseparables de un mismo proceso de producción y difusión informativa. Será la única manera de mantener en un nivel considerable la fiabilidad de las fuentes y la credibilidad de los múltiples mensajes que informan los contenidos en una plataforma mediática que no ha hecho sino empezar su andadura en la historia del periodismo universal” (Torregrosa Carmona, 2009: 50).

Por otra parte, otro de los aspectos a tener en cuenta en el complejo y abstracto concepto de calidad periodística es el contexto, el siguiente hecho: *“Nos hallamos en un escenario en el que la eclosión de Internet ha producido un cambio de paradigma periodístico, sencillamente porque el control de las informaciones ya no corresponde en exclusiva a los medios de comunicación, que han dejado de dirigirse a meros destinatarios pasivos”* (Pérez Curiel, Méndez Majuelos y Rojas Torrijos, 2013: 119).

Si la participación de los lectores, de la ciudadanía, en los medios es cada vez más destacada, cabe tenerla en cuenta como indicador de medición de calidad, sin considerarlo periodismo, aunque sí fuente informativa o contribución, también generadora de opinión y de debate. Cabe esperar que propiciar aportaciones de calidad, aumenten la calidad de un medio. Así como una mejor democracia es aquella que incentiva el debate ciudadano, también el periodismo ha de generar debate crítico e información que capacite al ciudadano para gobernarse a sí mismo. Si es inevitable la cada vez mayor relación con el ciudadano, con el devenir de los tiempos en el contexto periodístico, será cada vez más necesario cuidar la relación del *feedback* y considerar la participación no como periodismo, pero sí como una parte que dota de calidad al periodismo.

Los mecanismos de participación que ayudarían a mejorar la calidad del periodismo pasan por cómo se modera la participación y el debate en un medio. Tan importante puede ser este punto que hay quien considera que estamos en una era posmediática: *“Desde el s. XVIII, los medios han ido acaparando un enorme poder simbólico que ahora comienza a escurrírseles entre las manos. En otras palabras, las opiniones y las informaciones pueden prescindir de los medios para llegar a los ciudadanos, y hay quien habla de era posmediática”* (Ruiz, Masip, Domingo, Díaz Noci y Micó 2013: 140-141).

Cabría relacionar aquí también la utilización de redes sociales y la creación de espacios cada vez más amplios o destacados para el lector de periódicos en los propios diarios.

Una vez expuestas algunas de las consideraciones acerca del concepto de calidad periodística y de sus indicadores de medición que son recogidas por la literatura académica, caben algunas reflexiones concretas para aplicar a esta tesis:

En primer lugar, será interesante tener en cuenta cuáles son los indicadores de calidad más defendidos por los directores y periodistas de los casos estudiados en su discurso sobre el periódico en el que trabajan, algo que veremos en los próximos capítulos.

En segundo lugar, habría que ver si esos mismos indicadores podrían considerarse para otros casos encuadrables en el modelo regenerador expuesto aquí y, en tercer lugar, calibrar si finalmente la calidad entendida por este modelo periodístico es la más idónea para valorar el resto de periódicos, siempre, teniendo en cuenta que se consideraría una mera aproximación, dada la subjetividad que, como ya se ha expuesto aquí, conlleva el concepto de calidad periodística.

En cualquier caso, aunque serán tenidos en cuenta, no es objetivo de este trabajo la investigación práctica de tales supuestos, sino el de describir algunos periódicos desde el punto de vista teórico y teniendo en cuenta su discurso. En futuras investigaciones sería interesante medir el cumplimiento de dichos indicadores prácticos de calidad, aunque siempre habría que plantearse la pregunta de si, una vez demostrada la calidad de un periódico, habría que darla por definitiva o no.

Finalmente, en esta tesis, llamaré periodismo de altos estándares de calidad, a aquel que se ajusta a un modelo profesional y cumple las expectativas y las funciones para las que ha sido creado, entre las que destacan cubrir las necesidades informativas de la audiencia. Aquí parto de la premisa de que el ciudadano tiene necesidades informativas, quiere satisfacerlas y acude a medios profesionales no solo como lector sino como agente activo en su entorno sociopolítico, económico y cultural.

Entiendo que la audiencia percibe el fin que tiene un medio profesional por brindar un servicio público más allá del propio ánimo de lucro que tiene toda empresa y que se generan ciertas expectativas atendiendo a la trayectoria de determinados medios o periodistas que lo forman, por lo que es posible que el ciudadano sepa si se encuentra ante un medio informativo al servicio del interés público o de entretenimiento.

2.4.5. El periodismo regenerador como periodismo de denuncia

El periodismo regenerador se presenta como un periodismo de denuncia y creador de masa crítica, y, a menudo va a presumir de exclusivas e investigaciones periodísticas. Podríamos considerar el periodismo de investigación como base importante de dicho periodismo regenerador:

“El periodismo de investigación consiste en la tarea de revelar cuestiones encubiertas de manera deliberada, por alguien en una posición de poder, o de manera accidental, detrás de una masa caótica de datos y circunstancias – y en el posterior análisis y exposición pública de todos los datos relevantes. Así, el periodismo de investigación contribuye de manera fundamental a la libertad de expresión y de información” (Hunter, 2009).

¿Pero cómo financiar un periodismo de investigación en Internet? Estudios recientes, como el realizado en España por dos investigadores de la Universidad Carlos III, y publicado en 2016, analizan la falta de disposición de la audiencia a pagar por el

periodismo de investigación. Aunque el análisis se realizó sobre el municipio de Madrid y, como señalan los propios autores, *“la extrapolación de resultados debe hacerse con reservas”* (Rodríguez Gómez y Sandoval-Martín, 2016) sí es interesante al menos citar las principales conclusiones obtenidas como introducción a este asunto. Por ejemplo, los datos arrojados por el análisis *“confirman el interés de la audiencia por el periodismo de investigación pero su falta de disposición al pago por sus primicias o reportajes de denuncia”* (Rodríguez Gómez y Sandoval-Martín, 2016). Según el estudio, este periodismo no garantizaría la subsistencia de los medios dedicados al mismo, ya que las exclusivas no atraerían a un público excesivamente grande, y el pago quedaría condicionado por diferencias de edad (las personas de mediana edad pagarían antes), género (pagarían más hombres que mujeres), nivel de estudios e ingresos (mostrarían más disposición las personas con mayores ingresos y nivel de estudios). Como veremos en próximos capítulos, los directores de los medios analizados tienen sus propias teorías al respecto.

Rodríguez Gómez y Sandoval-Martín (2016) realizan una revisión bibliográfica para sostener su estudio y, entre los trabajos que citan, destacaré aquellos que tienen una visión internacional sobre la cuestión que se aborda aquí:

- El del *American Press Institute* (2015), que concluye que el 40% de los millennials⁵⁵ estarían dispuestos a pagar una suscripción digital, aunque están más dispuestos a pagar contenidos no digitales que los sectores de mayor edad.
- Las investigaciones del *Instituto Reuters* de Newman, Levy y Nielsen en 2015, que comparan varios países y demuestran que mientras que en países como EE.UU, Australia y Reino Unido *“el 70% provenían de suscripciones digitales, en España la norma fueron los pagos puntuales de pequeñas cantidades”*, y un dato atroz para los nuevos medios que apuestan en Internet por un periodismo de calidad: *“En cuanto a la suscripción anual en nuestro país, el 59% de la población no pagaría nada independientemente del precio”*.
- Las investigaciones del *Instituto Reuters* de Newman y Levy en 2014 señalan que la audiencia más dispuesta a la suscripción *online* era normalmente hombres, mayores de 55 años y con estudios de grado o posgrado.

⁵⁵ Los *millennials* son *“personas que nacieron a principios de los ochenta, con una edad comprendida entre los 18 y 34 años, muy ligados al proceso de digitalización informativa”* (Rodríguez Gómez y Sandoval-Martín, 2016).

- Las encuestas de *KPMG* Internacional de 2008, 2010 y 2011 muestran que es la población joven la más dispuesta a pagar por contenidos online, pero no por periodismo de investigación.
- El trabajo de *Nielsen Netview* de 2010 concluye que *“los productos informativos de calidad creados por profesionales podrían venderse pero son relativamente caros de producir y gran parte de sus contenidos están disponibles en otros lugares de forma gratuita, de manera que los usuarios no estarían dispuestos a pagar por ellos”*.
- El informe del *Pew Reserch Center* de Mitchell y Page, en 2015, indica que *“la lectura de prensa sigue siendo mayoritariamente en papel y los lectores más propensos a leer son los que tienen mayor educación o más ingresos”*.
- Una investigación dirigida en España por Txema Ramírez en 2014, sostiene que la información de calidad de los periódicos internacionales con mayor circulación *“no incide en la predisposición al pago de la audiencia”*.
- Por último, en la revisión que realizan Rodríguez Gómez y Sandoval (2016) destacan por su interés para esta tesis dos estudios referidos a casos concretos. De un lado, el realizado por Vara-Miguel, Sanjurjo y Díaz-Espina en 2014 sobre el modelo de negocio del *Wall Street Journal* que concluye que *“el cobro de noticias está estrechamente vinculado a contenidos diferentes y especializados que, además de tener un alto valor añadido, no pueden ser fácilmente imitados por la competencia”*. De otro lado, el referido al caso de *Mediapart*. El Oxford's *Centre for Research into News Media* lo ponía como un buen ejemplo en el panorama internacional: *“puede representar un modelo más alentador que los basados exclusivamente en la publicidad. Al rechazar desde el principio el mantenimiento de la gratuidad, el proyecto se ha ido construyendo sobre una base de suscriptores”* (Bruno y Nielsen, 2012: 67 en Rodríguez Gómez y Sandoval-Martín, 2016).

De acuerdo con las conclusiones sobre los diferentes estudios acerca de la audiencia expuestas anteriormente y extraídas todas del estudio de Rodríguez-Gómez y Sandoval-Martín publicado en 2016, la nueva prensa en Internet debe esforzarse más en marcar la diferencia con respecto al resto para ser consumida en un entorno en el que la gratuidad la sabotea constantemente. No obstante, y, al menos existe este lado positivo, la audiencia estaría dispuesta a pagar por la calidad, a pesar de que todavía no lo haga con la frecuencia deseada por los proyectos periodísticos digitales. No obstante, cabría esperar que en un futuro, cuando lo novedoso se normalice, sí se llegarían a realizar más pagos, aunque esto ni siquiera es una hipótesis, simplemente

una suposición. Sí es real el hecho de que los nuevos periódicos en Internet, al necesitar menos costes de mantenimiento que la prensa tradicional, podrían conseguir alcanzar la rentabilidad antes que lo harían en papel ¿Son medios preparados para las adversidades del contexto actual? Cabe suponer que en el ecosistema periodístico actual, en constante transformación, se mantendrá el periódico que mejor sepa adaptarse a las circunstancias, si se me permite el símil con la ecología.

2.4.6. Periodismo regenerador, un producto acabado

El periodismo regenerador no supedita el producto al tiempo pero tiene periodicidad, elemento imprescindible en un periódico. El flujo continuo en Internet, que sucede de una manera ininterrumpida, no sucede de la misma manera en un periódico, de manera que éste pueda acabar publicando informaciones sin contrastar o documentar de una manera adecuada.

El periodismo de altos estándares de calidad es un producto acabado, contrastado, documentado y verificado, que no tendría que precipitarse por la urgencia que marca el flujo informativo en Internet.

Los parámetros de rapidez que marca Internet ponen en peligro la profesionalidad que debe exigirse al periodismo: *“Las nuevas tecnologías exigen nuevos criterios de uso. De hecho, el peligro de Internet es el de difundir rumores o falsedades, que se propagan rápidamente. Ante este riesgo hay que recordar el criterio de veracidad informativa que debe observar todo periodista”* (Salinas Aguilar, 2009: 29), independientemente del medio en el que difunda la información. Es decir, pese a que Internet pueda llegar a cambiar algunos aspectos en el modelo de producción y difusión periodística, como ya se ha señalado en alguna otra ocasión, no debería suponer ningún cambio en la esencia misma de la profesión y en sus principios y rutinas fundamentales.

En su tesis doctoral, Sánchez de la Nieta entrevista a Arcadi Espada y le pregunta precisamente algo que nos interesa llegados a este punto: si puede considerarse que en *“el nuevo escenario digital, el ritmo de actualización constante, acelera el trabajo periodístico”* y si *“eso ha podido afectar a ese proceso de búsqueda de la verdad”*, si *“nos precipitamos más que antes”*. Arcadi Espada responde:

“Esas webs noticiosas, como yo las llamo, no son exactamente ‘periódicos’. No hay jerarquía, el orden del periódico se ha pervertido, es decir, se ha sustituido por un orden donde lo más importante es lo último, cosa que no tiene nada que

ver con la esencia real e importante del periódico. Y, bueno, pues cumplen su misión porque la mercancía, la noticia, la actualidad, se ha convertido en una manera de ocio muy interesante” (Arcadi España en Sánchez Tabernero, 2012: 255).

Asimismo, sobre el ritmo de un periódico y la pertinencia de una periodicidad diaria, Arcadi Espada defiende la importancia nuclear de este concepto, que sirve para destacar lo importante sobre lo que no es, y solo es novedoso, dentro del período de tiempo fijado como intervalo de actualización –diario, semanal, etc.-:

“En un tiempo, quizás llegamos a la conclusión de que con las webs noticiosas nos hace falta un corte semanal, recuperar el corte semanal y hacer una explicación de las cosas más pausadas. Es posible. En cualquier caso, necesitaremos cortar el chorizo por algún lado y decir: «mire de aquí a aquí, en este periodo, esto es lo más importante que ha pasado». Yo creo que, en el periódico, el corte diario es noticioso y compatible con las webs noticiosas. No me imagino un día de elecciones sin que al día siguiente en el periódico aparezca y nos conformemos con las webs rápidas. Yo creo que en algún momento es necesario hacer un corte. Y creo que ese corte todavía tiene sentido hacerlo cada 24 horas” (Arcadi España en Sánchez Tabernero, 2012: 257-258).

No obstante, considero que, a pesar del parecido en este sentido con la manera convencional de medir la periodicidad, un periódico en Internet no se debe a un formato rígido y diario en papel, de un número determinado de páginas, cuya presión por completar podría llegar incluso a adulterar la información. Internet permite cierta flexibilidad a la periodicidad que convierte a un conjunto de informaciones en un periódico. Considero también, que tal periodicidad flexible, convierte en periodismo las informaciones en un blog, presentadas como una visión cerrada de un caso.

El ritmo, la periodicidad, es un elemento importante pero flexible en Internet⁵⁶, en definitiva, donde es necesario que predomine, si hablamos de periodismo regenerador

⁵⁶ Podemos considerar que Internet, cuanto menos, ha completado este concepto de periodicidad. Casasús subraya, incluso, que el concepto de periodicidad ha sido sustituido por el de continuidad, al no tener que esperar el lector un día para conocer en profundidad las noticias acontecidas (Casasús en Caminos, Marín y Armentia, 2007), como sí ocurría antes de la era de Internet en la prensa. Hoy es posible comenzar a informar de algo si no ya en las ediciones digitales, al menos en las redes sociales de las que dispongan los diarios, antes de ofrecer una información más completa en una edición posterior. Siguiendo a Casasús, parafraseado en Caminos, Marín y Armentia (2007: 318): “GROTH, afirma CASASÚS, formulaba cuatro elementos que servían para conformar la identidad del periódico impreso: Periodicidad, Universalidad, Actualidad y Accesibilidad. Sin embargo, gracias al desarrollo de auténticos periódicos digitales en la red, el Periodismo Digital se ha convertido, según plantea Josep María

el sentido de ética profesional. Al respecto, considero conveniente señalar la siguiente cita de Salinas Aguilar: *“existen quejas sobre la falta de adaptación de la ética a la velocidad con que internet avanza. Sin embargo, más que un ente dinámico, la ética es un modelo (o modelos) permanente de referencia”* (Salinas Aguilar, 2009: 28).

Muchos periódicos en Internet siguen teniendo una o varias ediciones periódicas diarias, como es el caso de *Mediapart* o *infoLibre*. Mientras que los anteriores se publican en cerrado, otros, como *eldiario.es*, añaden a la periodicidad de sus ediciones otra particularidad y es que los socios pueden leer unas horas antes ciertas informaciones que luego acaban publicándose en abierto.

2.4.7. Periodismo regenerador y el renacimiento de un periodismo literario

Considero que dentro del periodismo regenerador, recuperador del periodismo de investigación, puede diferenciarse una vertiente caracterizada por el renacimiento de un periodismo literario. Esta *subcorriente*, que sobre todo sitúo en Latinoamérica, será tratada con más amplitud en el capítulo dedicado a los casos de estudio con origen en los países de América Latina.

Investigadores como Jeovanny Benavides ubican el origen del periodismo literario en Latinoamérica, en las crónicas de indias, rechazando la otra idea de situar dicha tendencia en el “Nuevo Periodismo” estadounidense (cuya mayor repercusión se alcanzó en los años 60 y 70 del siglo XX), aunque tanto el Nuevo Periodismo estadounidense como lo que Benavides llama “Boom Latinoamericano” estén estrechamente vinculados con América Latina:

“Mientras en las década del sesenta y setenta se desarrollaba el Nuevo Periodismo en los Estados Unidos, en América Latina se desencadena el ‘Boom Latinoamericano’, fenómeno literario que visibilizó a esta región y que fue liderado por escritores como Gabriel García Márquez, Mario Vargas Llosa, Julio Cortázar, Juan Rulfo, Juan Carlos Onetti y Carlos Fuentes. La mayoría de los autores del Boom, encasillado no solo en la literatura, incursionaron en el periodismo” (Benavides, 2015: 38).

CASASÚS, en un fenómeno emancipado de sus características anteriores. Cuatro de ellas superan en su contenido a las propuestas hechas anteriormente por GROTH y que serían las siguientes: Continuidad, Integralidad, Transtemporalidad e Interactividad”.

La investigadora García de León señala: “*la década de los 60-70 fue muy prolífica en la aparición de estos trabajos cuyo valor, analizado desde el punto de vista novelesco, supera al meramente periodístico. La adjetivación, descripciones, diálogos, el punto de vista -o múltiples puntos de vista- configuran unos productos que superan el periodismo y cuya pretensión básica es que la realidad desbanque a la ficción*” (García de León, 1998: 336).

Benavides defiende, además, que desde finales de 1990 ha tenido lugar un auge del periodismo literario en América Latina con el nacimiento de revistas como *Gatopardo* (México), *SoHo* (Colombia), *Etiqueta Negra* (Perú), *Piauí* (Brasil) y *Anfibia* (Argentina).

El autor sitúa el nacimiento de dicha tendencia en las ‘Crónicas de Indias’ a finales del siglo XV y a lo largo del siglo XVI, cuando se produjo la colonización de América, y la define de la siguiente manera: “*se trata de textos históricos literarios, donde se juega claramente la investigación de los cronistas en esa nueva tierra, mezclada con una prosa hiriente y fantástica en sus descripciones de la fauna, la flora y las costumbres indigenistas*” (Benavides, 2015: 36).

Pero más allá de que el periodismo literario pueda encontrarse en revistas, algo que también ocurre en otras latitudes, como se verá en el caso español de *fronterad*, creo que el periodismo de investigación hecho en Latinoamérica tiene en algunos de los casos de periodismo de regeneración estudiados aquí ciertos rasgos más propios de la literatura que del lenguaje informativo y que pueden observarse en reportajes y crónicas, por ejemplo, de *El Faro* o *Plaza Pública*, donde se da cuenta de hechos relacionados con la violencia ciudadana o la desigualdad social, y en España en los proyectos de la *Fundación PorCausa*.

Es interesante señalar que, así como el ‘Nuevo Periodismo’ ha sido estudiado en profundidad, el periodismo literario en auge en Latinoamérica no ha sido suficientemente investigado hasta ahora (Benavides, 2015). Por otra parte, sí han surgido organismos que apoyan esta tendencia, como también ocurre con las fundaciones que ayudan al desarrollo del periodismo de investigación. En el caso de los organismos que impulsan el periodismo literario destaca en Latinoamérica la *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano*, establecida en Cartagena de Indias por el Premio Nobel de Literatura Gabriel García Márquez, y que tiene entre sus principales misiones desarrollar el periodismo de excelencia y la narración periodística.

Los rasgos de la literatura presentes en reportajes de investigación o informaciones serían aquellos que, sin obstaculizar la crítica y la búsqueda de la verdad, aportasen

un valor añadido y una visión más amplia y profunda del periodista como conocedor de los hechos y transmisor de los conocimientos que sobre ellos se puedan desprender. Este tipo de informaciones podrían resultar más atractivas que otras más asépticas en el siempre difícil reto de invitar al público a que lea periodismo, máxime cuando hay que “enganchar” a un lector (que tiene mucha información gratuita a su alcance y que podría haberse acostumbrado a la inmediatez y la instantaneidad también presentes en Internet), para que lea reportajes o crónicas que podrían resultar menos atrayentes en un principio solo por su extensión más larga.

Al hilo, se puede citar aquí la reflexión final que hacía García León (1998) en el *XIII Congreso AIH* (Asociación Internacional de Hispanistas) sobre el Premio Nobel: “*García Márquez, orgulloso de la confluencia perfecta entre periodismo y literatura que en Crónica de una muerte anunciada había conseguido, tras su publicación declara: «Al cabo de treinta años descubrí algo que muchas veces se nos olvida a los novelistas: que la mejor fórmula literaria es siempre la verdad»*” (García León, 1998: 343).

García Márquez defendió que rasgos de la literatura pueden dar verosimilitud al periodismo, pero no fue ni mucho menos el único en emplearlos. Truman Capote, John Hersey y Ernest Hemingway, del lado norteamericano, Émile Zola, del francés, o Mariano José Larra, del español, pueden ser también buenos ejemplos.

2.5. Ideas para salir de la crisis

¿Qué se puede hacer cuando los medios tradicionales se vienen abajo? En la actualidad han surgido muchos proyectos periodísticos que intentan hacer frente a esta situación. La crisis económica mundial y el desarrollo de Internet han obligado al periodismo a replantearse aspectos relacionados con su financiación y su identidad.

En la siguiente parte de esta tesis doctoral presentaré una serie de proyectos periodísticos profesionales que han surgido en los últimos años en Internet como alternativas al modelo tradicional de negocio pero recuperando los elementos esenciales del periodismo.

Generalmente, este tipo de proyectos periodísticos defienden conceptos como los de ‘independencia económica’, ‘independencia ideológica’ y ‘calidad periodística’ y ponen en marcha modelos de financiación diferentes al basado en la publicidad.

En este trabajo, como ya se ha apuntado en el primer capítulo, se tendrá en cuenta un grupo de medios dirigidos por profesionales de reconocida trayectoria. Será interesante reflexionar en cómo regeneran el periodismo aquellos quienes se han visto perjudicados por la crisis de la profesión y se sentían inmersos en su “degeneración”.

Difícilmente se podrá negar que el periodismo está viviendo una situación de crisis coincidente con un avance tecnológico. Ambas situaciones, no obstante, están siendo convertidas por algunos en oportunidades para regenerar el periodismo. Con más o menos éxito, muchos nuevos periódicos en Internet, están recuperando la esencia de la profesión a través de formatos adaptados al entorno actual. De entre todas las opciones que los profesionales ensayan en diversos lugares, solo se expondrán aquí unas cuantas, que serán analizadas y comparadas para intentar definir, o al menos perfilar, un modelo regenerador.

CAPÍTULO 3. EL FRANCÉS *MEDIAPART*, LA SUSCRIPCIÓN EN INTERNET

En este capítulo se describirán las características generales y el contexto en el que el periódico digital *Mediapart* se desarrolla durante sus primeros siete años. El diario digital francés, fundado en 2008 por los periodistas François Bonnet, Gérard Desportes, Laurent Mauduit y Edwy Plenel, y dirigido por este último, apuesta por hacer periodismo de investigación en Internet. *Mediapart* se financia sólo a través de suscripciones y aportaciones directas, pues defiende que el periodismo de calidad supone un coste de producción elevado, pero no puede depender de subvenciones o de publicidad. En el año 2011, ya obtenía resultados económicos positivos.

Mediapart ha conseguido, con sus investigaciones, poner contra las cuerdas en más de una ocasión a gobiernos franceses de distinta tendencia, y ha sabido aprovechar la crisis económica y de la profesión para destacar la necesidad de la regeneración del periodismo tradicional. La existencia de un público interesado en la participación en los medios y condicionado por el interés de ser escuchado, hace que periódicos como *Mediapart*, abierto al diálogo con los receptores más activos y con presencia en las redes sociales, tengan cada vez más importancia en el panorama periodístico.

3.1. Introducción al capítulo

En realidad, *Mediapart* no hace un periodismo que no se haya hecho antes. Como veremos en este capítulo, basa su ideario en los pilares esenciales de lo que algunos autores denominan periodismo tradicional o periodismo serio. Sin embargo, es novedoso porque forma parte del conjunto de periódicos digitales que optan por modelos de financiación menos tradicionales que los basados en la publicidad y en las ayudas públicas (no en vano es pionero en el modelo de pago). Estos modelos de negocio, más experimentales que los tradicionales, permiten generalmente una mayor independencia ideológica, basada en una autonomía económica del medio.

Teóricamente, *Mediapart* se aparta del periodismo de mercado para acercarse al periodismo de investigación y difundirlo a través de un único medio, Internet. De ahí, que sea catalogado como “pure player” o jugador puro, cuyo único medio de difusión es la red. A pesar de que la venta de diarios ha caído, en general, y de que es posible encontrar en Internet gratis toda la actualidad (aunque no toda la información), el diario

que dirige Edwy Plenel ha ganado abonados de una manera progresiva a la vez que ha ido publicando exclusivas. Según datos de *Mediapart*, en 2015 contaba con más de 118.000 socios (tras un crecimiento continuado desde 2008) y su web tuvo más de 3 millones de visitas únicas. El año 2015 fue el quinto en el que obtuvo beneficios, con unos ingresos totales superiores a los 10 millones de euros. *Mediapart* contaba entonces con una plantilla de 65 personas, 39 de las cuales eran periodistas (Plenel, 2016).

En su octavo aniversario, *Mediapart* puso a disposición de sus lectores una nueva aplicación para móvil y tablette, con la que se podía leer el diario desde cualquier lugar, sin conexión y con alertas en tiempo real (Plenel, 2016).

Mediapart ha llegado incluso a establecer alianzas, en Suiza y España, tal y como veremos en este capítulo. También comparte en su web artículos del digital americano *ProPublica*, destacado en el panorama del periodismo de investigación sin ánimo de lucro, otro modelo de financiación alternativo al de la publicidad.

¿Y cuál es el contexto en el que aparece *Mediapart*? El diario que dirige Edwy Plenel nació el año del inicio de una crisis internacional económica y financiera que aún perdura. Además, quizá agravada por la crisis de la economía mundial, también es evidente una crisis en el sector de la comunicación y el periodismo.

De otro lado, en Francia existen ciertas particularidades históricas. Entre ellas, parece asumido que los medios de comunicación en el país galo mantienen, o han mantenido al menos, una estrecha connivencia con el poder y las élites, agravada con la creación de grandes conglomerados financieros, tal y como se detallará más tarde, reflexionando sobre las hipótesis de estudiosos como Santos Sainz, Halimi, Humphreys o Hallin y Mancini. Entre los elementos que también afectan al periodismo en Francia y que pueden relacionarse con tal convivencia entre élites, se encuentran la existencia de un entramado complejo de ayudas que la administración pública da a la prensa, algo que, por otra parte, puede provocar falta de pluralidad o credibilidad en los medios de comunicación.

3.2. El periodismo en Francia. Aproximación teórica sobre las hipótesis de connivencia entre las élites de la prensa, el poder político y el poder económico.

Es común encontrar opiniones que consideran muy marcada en Francia la connivencia entre prensa y poder político y económico. La cohabitación a la que se hace referencia en el mundo de los medios franceses, al estilo de lo que llegó a producirse en la política –con un presidente de la república de una orientación ideológica y un jefe de gobierno de la contraria-, probablemente se ha visto agravada por la configuración de grupos industriales, que se han erigido como propietarios y accionistas en los medios. No obstante, no es algo nuevo. Lo veremos a continuación.

Entre los expertos que apoyan la teoría de la connivencia entre las élites políticas, económicas y de los medios de comunicación en Francia, se encuentra la profesora Santos Sainz, quien asegura que *“en Francia, la prensa se ha caracterizado desde sus orígenes por su dimensión ideológica y partidista y por su dependencia de las fuentes institucionales”* (Santos Sainz, 2000: 100). Santos Sainz recurre a su vez a los argumentos de profesores como Pierre Albert, quien escribió en 1988 que *“aunque los periodistas franceses hoy en día se reclamen protagonistas de un nuevo periodismo de investigación a la americana, en el fondo la mayoría de sus informaciones provienen de fuentes institucionales, gubernamentales y administrativas”* (Albert 1988, citado en Santos Sainz, 2000: 97).⁵⁷

Según se puede deducir de la lectura del estudio completo que realiza Santos Sainz,⁵⁸ existe una proximidad entre periodistas y poder en Francia, una circunstancia que, por otra parte, favorece la difusión de un pensamiento único.⁵⁹

⁵⁷ Muchos se han referido a esto: *“El profesor Jean-Marie Charon (1993) explicó, sustentándose en los estudios de Rémy Rieffel sobre la élite de los periodistas (1984), que la complicidad y la connivencia entre los periodistas y los políticos se deben al paralelismo de sus trayectorias: proceden de los mismos colegios y universidades”* (Santos Sainz, 2000: 97). François Mitterand *“denominó a esta amalgama (de periodistas y políticos) «clase político-médiatique»”* (Santos Sainz, 2010: 97). Precisamente Mitterand fue uno de los presidentes de la República en Francia que elegía a los periodistas que le iban a entrevistar.

⁵⁸ En este punto me refiero a la tesis (Santos Saínz, 2001) y el artículo (Santos Saínz, 2000) publicados por la profesora acerca de la élite periodística francesa.

⁵⁹ Recordando a Pierre Bourdieu y a Ignacio Ramonet, Santos Sainz reflexiona en sus estudios sobre la *“prensée unique”*, la propaganda del pensamiento único o la defensa de los intereses de los más favorecidos, los cuales conforman el *stablishment* (Santos Sainz, 2000). Samuel Toledano propone la siguiente explicación sobre el concepto de *stablishment*: *“El stablishment, término anglosajón que se vincula a grupos empresariales, políticos o culturales que marcan las pautas del desarrollo actual, se configura así como los actores e ideas que, en línea con la globalización neoliberal imperante, imponen*

También en este sentido, Serge Halimi denunció a finales de los años noventa que existía en Francia una élite periodística formada por apenas treinta personas, que propiciaba dicho pensamiento único: “*Un medio. Ideas uniformes e idénticos intérpretes. Periodistas o ‘intelectuales’, son una pequeña treintena, inevitables y volubles. Entre ellos, la connivencia es de rigor. Se encuentran, se frecuentan, se aprecian, se glosan unos a otros, están de acuerdo sobre casi todo*” (Halimi, 2002: 118).

La relación entre poder y prensa ocasiona que, numerosas veces, los periodistas, quienes deberían ser vigilantes del poder, se constituyan hoy en día como aliados de aquellos a los que deben denunciar. Así, Serge Halimi en su estudio sobre la prensa en Francia, denomina a los periodistas “*nuevos perros guardianes*”, quienes “*están al servicio de los intereses de los amos del mundo*” (Halimi, 2002: 41).

El propio Edwy Plenel, quien ha manifestado que creó *Mediapart* a la medida del periódico que le hubiese gustado encontrar en la web (Valenzuela, 2013), es consciente de que “*el padre del periodismo francés está enterrado para la eternidad en la iglesia de los reyes de Francia*”.⁶⁰ Plenel se refiere de esta manera a Theophraste Renaudot,⁶¹ y a la connivencia que tiene lugar entre la prensa y la política en el país galo.

Efectivamente, y haciendo una breve incursión histórica, la gaceta de Renaudot, la *Gazette*, dedicada a la política, nació en 1631 por encargo de Luis XIII y el ministro y cardenal Richelieu. Llegaría a convertirse en un modelo de prensa informativa mediante concesión y tutela del poder real –que se copió en otros países como España-, y constituiría parte del primer grupo de prensa conocido junto al *Journal des Savants* (1665), dedicado a asuntos científicos, y el *Mercure Galant* (1672), sobre literatura y asuntos mundanos (Guillamet, 2012: 58-59).

Más tarde, gracias a la revolución de 1789 se introduciría el concepto de libertad de prensa en las leyes del país⁶², aunque solo de una manera teórica para algunos

su poder en una nueva era donde los estados, pese a su deseo de seguir siendo el vértice del desarrollo histórico, se ven indefectiblemente relegados” (Toledano, 2011: 41).

⁶⁰ Theophraste Renaudot está enterrado en la iglesia de Saint Germain l’Auxerrois, París, templo donde iban a orar los reyes de Francia.

⁶¹ A Renaudot se le concedió “*en exclusiva y a perpetuidad hereditaria*” el “*privilegio*” de publicar *La Gazette*, donde “*a veces insertó textos disimulados de Richelieu y hasta de Luis XIII*” (Braojos Garrido, 1999: 26).

⁶² Recuerda Almirón Roig en un artículo sobre la compleja regulación en Francia del pluralismo, que los artículos 10 y 11 de la Declaración de los Derechos del Hombre de 1789 recogían la necesidad de proteger la libertad de opinión de prensa y de conciencia, y que “*el legislador francés ha perseguido históricamente esta protección del derecho a la libertad de información con medidas regulatorias desde*

autores, pues el jacobinismo, Napoleón y el liberalismo burgués, impidieron que tal principio se materializara: *“La lucha por obtener una libertad de prensa fue constante, pero dentro de un marco legal y político en el que ya se reconocía por parte de los diferentes gobiernos liberales, pese a los controles que éstos establecieron”* (Sánchez Aranda, 2012: 87). Hasta la segunda mitad del siglo XIX no dejaron de utilizarse, por ejemplo, medidas como la autorización previa y el depósito.

El avance en la política, la educación, el nacimiento de las agencias de noticias, los movimientos sociales y una primera industrialización de la prensa, que la convirtió en *“un producto pensado para un consumo amplio”*, (Sánchez Aranda, 2012: 87) fue operando el cambio. Además, se produjeron mejoras en los medios de comunicación y difusión, de manera que se amplió el público lector. Y, aunque en un primer momento la prensa popular, en parte gracias a su bajo precio, favoreció el sensacionalismo en pos de una mayor difusión, la prensa más seria, que entonces era la política, siempre estuvo presente para el público más fiel y también para aquellos que vieron en ella una manera de incrementar su poder: *“Mientras que para algunos autores los años de 1881 a 1914 fueron la edad de oro de la prensa francesa, otros, sin embargo, denuncian su servidumbre al gran capital y al poder político y financiero”* (Schulze Schneider, 2012: 181). Así, *“lo que caracterizó a la prensa francesa de aquellos años no fue su conversión en un ‘cuarto poder’ frente al Estado (...) sino la aparición de un grupo de hombres calificados por Charon (1991: 43-47) de ‘empresarios-estadistas’ que, desde puestos de gobierno, organizaron y mantuvieron diarios políticos para influir directamente sobre la opinión pública”* (Schulze Schneider, 2012: 182).

La I y la II Guerra Mundial pusieron al periodismo en una situación crítica debido a la crisis social, política, económica y al control informativo que ejercieron las fuerzas dominantes, una vez más. La crisis de posguerra también caló en las redacciones, creando algunos conflictos sociales en los años setenta. La situación se agravó al iniciarse los procesos de concentración y al continuar la dependencia publicitaria: *“En Francia siempre ha existido la tendencia a que grandes empresarios industriales sean propietarios de medios de comunicación, (...), en los años sesenta y setenta, desembarcaron en los medios personajes como el fabricante de aviones Marcel Dassault en el grupo Hersant y la industria militar Matra en Hachette”* (Schulze Schneider, 2012: 219).

la ley de libertad de expresión de 1881, si bien con periodos de recorte de estos derechos, especialmente durante las dos grandes guerras del siglo XX” (Aguado, Sanmartí y Magallón, 2009a, en Almirón Roig, 2010).

Almirón Roig recuerda, no obstante, que tras la II Guerra Mundial y la censura establecida por el gobierno, se volvió a destacar el papel de la prensa y *“se considera a la empresa periodística como productora de un valor que no puede ser tratado como mera mercancía, y por lo tanto a la que hay que proteger y exigir la máxima transparencia”* (Aguado, Sanmartí y Magallón, 2009b, en Almirón Roig, 2010).

Fue también en la posguerra, en el contexto de la crisis económica, cuando se generalizó la concesión de ayudas a la prensa, siendo Francia el primero de los países de la Europa occidental en hacerlo y, según Almirón Roig, también uno de los más generosos de Europa (Humphreys, 2008 y Almirón Roig, 2010). Como veremos más adelante, hay que tener en cuenta que Francia es un país tradicionalmente estatista. Además, tiene un mercado de la prensa relativamente débil, dos características que, según Humphreys, son comunes en países concesionarios de ayudas. La tercera de las variables que este autor considera importante es la que tiene que ver con el signo político del gobierno, entendiendo Humphreys que es más fácil que un partido de izquierdas apoye un sistema de ayuda a la prensa. Principalmente, tienen como objetivo defender y potenciar los valores democráticos y periodísticos,⁶³ a pesar de que pueden ser motivo de influencias políticas, sobre todo en el caso de las ayudas directas⁶⁴ (Humphreys, 2008). En Francia las ayudas indirectas, consistentes por ejemplo en la aplicación de deducciones fiscales o de un IVA reducido,⁶⁵ son también frecuentes.

⁶³ Humphreys señala, por ejemplo, que en el caso de Francia *“el énfasis parece desplazarse masivamente hacia las subvenciones para la modernización”* (Humphreys, 2008: web). Fernández Alonso y Blasco Gil señalan, en este sentido, que en los últimos años ha tenido lugar un cambio de enfoque en el sistema de ayudas francés aumentando las partidas destinadas a la modernización. De hecho, *“en 2005 se distribuyeron ocho millones de euros para promover el pluralismo, pero se destinó la ingente cantidad de 47,7 millones de euros a la modernización a la diversificación multimedia –por ejemplo, el desarrollo de servicios en red–”* (Fernando Alonso y Blasco Gil, 2006, citado en Humphreys, 2008: web).

⁶⁴ En 1977 la *Royal Commission on the Press* presentó al Parlamento británico un informe en el que se argumentaba en contra de la medida de otorgar ayudas directas. El documento expone, entre otras razones que *“(…) no es evidente que los objetivos de pluralismo y diversidad de los medios se puedan lograr con estas subvenciones, que más bien supondrían un riesgo para la independencia de la prensa con respecto a los gobiernos”*. (Fernández Alonso y Blasco Gil, 2008: web).

⁶⁵ Es conveniente señalar aquí que *Mediapart* se ha estado aplicando el IVA reducido de un 2,1% con el que se gravan en Francia los periódicos en papel unos años antes que lo aprobase el Gobierno, en 2014 (el IVA digital se situaba en un 20% hasta que el Gobierno de François Hollande anunciara su decisión de aplicar el mismo tipo a periódicos en la red e impresos). La decisión de *Mediapart* se enmarca dentro de una iniciativa, seguida al menos por otras dos empresas francesas, *Indigo* y *Terra Eco*, que llevaban tres años desafiando la norma establecida (Garcimartín, 2014: web), criticada también por asociaciones y sindicatos de la prensa en Francia como SPIIL (Sindicato de la Prensa Independiente de la Información en Línea) del que forman parte representantes de los tres diarios citados (SPIIL, 2011: web). Para *Mediapart*: *“Según el principio de neutralidad del soporte (papel o digital) instaurado en 2009 por la ley que establece el estado de la prensa en línea, ‘Mediapart’, periódico reconocido IPG (Información Política y General) por la CPPAP, aplica la tasa de IVA de 2,1% otorgado a la prensa, conforme a los*

Aunque es imposible realizar una comparación internacional precisa, parece que Francia es uno de los lugares donde el porcentaje de ayudas estatales es más elevado. Según datos manejados por la investigadora Julia Cagé, en Francia las subvenciones representan un porcentaje del volumen de negocio de la prensa en general que oscila entre el 7,8% y algo más del 9% (si se tiene en cuenta las suscripciones del Estado a la AFP). Mientras que en países como EE.UU, Noruega o Suecia esas ayudas a la prensa representan menos del 3%. No obstante, Cagé también señala que, finalmente la prensa acaba pagando más de lo que recibe al Estado en forma de impuestos y tasas: *“la principal conclusión es que la prensa no es un sector ayudado, sino un sector cuyo tipo impositivo es más bajo que el tipo global de las retenciones obligatorias, tanto en Francia como en otros países desarrollados”* (Cagé, 2016: 79).

Por otra parte, Cagé aboga por una reforma de las ayudas a la prensa,⁶⁶ las cuales deberían ir destinadas a los diarios de información política y general en lugar de a la totalidad de publicaciones:

“En Francia, debido al régimen económico de la prensa, el beneficio de un IVA superreducido y de las tarifas preferentes de envío postal está abierto a la mayoría de las cabeceras, es decir a casi 9.000 publicaciones, de las que menos de 400 de entre ellas pueden considerarse prensa de información política y general” (Cagé, 2016: 80).

compromisos de autoridad y de los sindicatos profesionales” (Mediapart 2008-2013). La CPPAP es la Comisión Paritaria de Publicaciones y Agencias de Prensa, y se da la circunstancia que las ayudas se reservan a los medios inscritos en este registro.

En la entrevista que mantengo con Edwy Plenel en junio de 2015, el periodista comentaría al respecto que las autoridades fiscales podrían llegar a reclamar a *Mediapart* una cantidad aproximada de tres millones de euros (2,6 millones, exactamente). Dicho montante fue apartado de su presupuesto como previsible pérdida, algo que *“desacelera la construcción de la independencia de «Mediapart»”*. No obstante, si gana *Mediapart*, señalaba entronces Plenel, *“tendrán que devolvernos intereses con un 4,5%. Como el precio del dinero actualmente es barato, sería una gran victoria para nosotros”* (Plenel, entrevista para tesis).

Posteriormente, *Mediapart* recibió una liquidación tributaria superior a los 4 millones de euros en concepto de IVA. Aunque el periódico francés recurre esta decisión, tiene la obligación de pagar. A su vez, se puso en marcha una campaña de apoyo al diario en la que solicita a los lectores que se hagan socios, que apadrinen a amigos para que se hagan, o bien que realicen donaciones económicas a través de la plataforma *J'aime l'info* (donaciones que gozan de una bonificación fiscal del 66%).

⁶⁶ Como ya he señalado en el primer capítulo, Cagé propone implementar un nuevo modelo de financiación del periodismo en el marco de una refundación de la profesión y más allá del caso francés.

Como se ha apuntado al inicio de este capítulo, la connivencia entre poderes se ha podido ver agravada por la creación de grupos industriales que se han convertido en propietarios y accionistas de los medios de comunicación.

Las prácticas de mercantilización del periodismo llevadas a cabo por la élite periodística cercana al poder y por algunos grupos económicos e industriales⁶⁷ han impulsado el denominado periodismo de mercado, *“nieto de la propaganda, hijo de la publicidad, pariente débil de sus respectivos fines, estrategias y modalidades discursivas”* (Pereira, 2002: 22). De hecho, *“el periodismo de mercado domina a tal punto los medios franceses que es muy fácil –para el lector, para el oyente, y para el periodista- pasar de un título, de una emisora o de un canal a otro”* (Halimi, 2002: 89). Según Santos Sainz, el periodismo de mercado, *“proclive al sensacionalismo y más atento a las ventas y a las audiencias que al rigor informativo y a la prudencia” se contrapone a otro en el que lo importante son “las exigencias éticas por una información independiente, veraz y ponderada al servicio de los lectores”* (Santos Sainz, 2004)

A propósito del control que ejercen los grupos económicos e industriales sobre los medios de comunicación en Francia y la consecuente dependencia ideológica, Serge Halimi asegura: *“Los periodistas han sido casi siempre encerrados en un corsé de coacciones. En el siglo pasado, la libertad de prensa ya pertenecía a aquellos que poseían una”* (Halimi, 2002: 79). De esta manera, *“¿Cómo pudo imaginarse que un industrial iba a comprar un medio de influencia y prohibirse al mismo tiempo incidir en su orientación?”* (Halimi, 2002: 79).

En la línea de las hipótesis expuestas hasta ahora, existen fuertes condicionantes por los cuales la prensa en Francia sigue hoy relacionada tanto como antes con el poder, hasta el punto de configurar una élite. De un lado, *“Francia, es uno de los pocos países europeos que ha creado selectas ‘Ecoles’, verdaderos ‘viveros’ donde forman a sus futuros responsables de la política y la alta administración”* (Santos Sainz, 2000: 30). De otro lado:

“En Francia más que en ningún otro país europeo los intelectuales han tenido tradicionalmente un gran peso en los medios de comunicación y en la escena política. Quizá esto se explica por la tradición político-literaria de la que es heredero el periodismo francés. (...) Por eso en Francia históricamente los

⁶⁷ En Francia, por ejemplo, el grupo de construcción, telecomunicaciones y medios de comunicación *Bouygues*; el grupo de publicidad y medios de comunicación *Havas*, o el grupo *Lagardère*, que tuvo acciones hasta abril de 2013 en EADS (European Aeronautic Defence and Space Company), y cuya sociedad de medios es *Lagardère Media*.

periodistas han procedido de otras élites, fundamentalmente de la élite política y de la élite intelectual" (Santos Sainz, 2000: 118).

El círculo se cierra con el hecho de que Francia es un país centralista y presidencialista en el que *"el Presidente de la República tiene el poder de nombramiento de las altas jerarquías de la función pública"* (Santos Sainz, 2000: 31).

La estrecha relación de los medios de comunicación en Francia con la política también ha sido analizada por Hallin y Mancini, quienes clasifican a Francia, con matices,⁶⁸ en el modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado. Estos estudiosos identifican en el país *"una cultura periodística que actúa con pies de plomo a la hora de difundir información que podría ser embarazosa para representantes del Estado"* (Hallin y Mancini, 2008: 113), como resultado de la suma de elementos que ya hemos expuesto en párrafos anteriores, es decir: dependencia de los medios de ayudas económicas, leyes de privacidad restrictivas, relación entre las élites periodísticas y políticas y la existencia de un sistema centralista (Hallin y Mancini, 2008).

Hallin y Mancini también se refieren al papel de la literatura, para explicar el carácter elitista del periodismo francés. Según estos autores, la política y la literatura han jugado un papel destacado en el desarrollo del periodismo en Francia, donde la prensa de opinión se ha caracterizado por ocupar un lugar prominente tradicionalmente: *"La estrecha relación entre el periodismo y los mundos político y literario, y la orientación de los periódicos hacia las élites cultas ha tenido como resultado que, de alguna manera, el periodismo ha sido una ocupación más elitista en el sur de Europa que en otras regiones"* (Hallin y Mancini, 2008: 102).

Las cortas tiradas de la prensa en el sur de Europa (dirigidas en Francia precisamente a una reducida élite) favorecieron su debilidad comercial y que se desarrollara una dependencia a las ayudas públicas, pues el mercado publicitario era, además, pequeño. Este desarrollo inicial limitado del mercado y la intervención estatal, propiciaron no sólo paralelismo político, sino también un nivel más bajo de profesionalización. No obstante, como también defienden Hallin y Mancini, esto no implica una menor preparación de los periodistas en los países del mediterráneo:

⁶⁸ Hallin y Mancini argumentan sobre el país galo que *"en ciertos aspectos importantes, Francia es una excepción: se caracteriza, ciertamente, por el pluralismo polarizado, por un papel importante del Estado y por una historia de fuerte paralelismo político en los medios de comunicación, pero también por una industrialización más pujante y un desarrollo más vigoroso de la prensa de gran tirada y de la autoridad racional-legal"* (Hallin y Mancini, 2008: 68). Hallin y Mancini atribuyen un fuerte desarrollo de la autoridad racional-legal a los modelos del Norte y Centro de Europa o Democrático Corporativo y al modelo del Atlántico Norte o Liberal, que también tienen unas tiradas más grandes que el modelo Mediterráneo, donde la tirada total de periódicos es mayor en Francia que en el resto de países incluidos en dicho modelo (Hallin y Mancini, 2008).

“Seguramente se podría argumentar que la calidad de la redacción y la sofisticación del análisis político son superiores en periódicos como ‘Le Monde’, ‘El País’, ‘La Vanguardia’ y ‘La Repubblica’, que en los periódicos norteamericanos, y, por supuesto, que en los tabloides británicos” (Hallin y Mancini, 2008: 102).

Tal y como recuerdan Hallin y Mancini apoyándose en los argumentos de Ferenczi, con el desarrollo de la prensa de gran tirada en Francia los periódicos copiaron algunas técnicas del modelo angloamericano, *“basado en la noticia y la información”*. Sin embargo, en el periodismo francés *“perduró un fuerte énfasis en el comentario, y, además, en el estilo”* (Hallin y Mancini, 2008: 91). Esta tendencia fue menos marcada a partir de las dos últimas décadas del siglo XX, cuando se produjo un desarrollo del periodismo de investigación, favorecido, en parte, por los numerosos escándalos políticos que tuvieron lugar en los países mediterráneos en la época (Hallin y Mancini, 2008).

Si tenemos en cuenta los aspectos anteriores, no es extraña la buena acogida que ha tenido la promesa de independencia que proponen nuevos periódicos en Francia como *Mediapart* entre un público, al parecer, acostumbrado a sufrir las consecuencias de lo que Serge Halimi llama *“pluralismo raquíptico”*: *“Reverente ante el poder, prudente ante el dinero: esta doble dependencia de la prensa francesa crea ya con seguridad las condiciones de un pluralismo raquíptico”* (Halimi, 2002: 83).

Según el propio Edwy Plenel:

“Mediapart se ha aprovechado de un contexto particular en Francia, que era la flagrante crisis democrática bajo la presidencia de Nicolas Sarkozy. Los medios franceses han sido muy conformistas durante este quinquenio. Mientras que nosotros, como sin duda se sabe, hemos destapado la mayoría de los grandes escándalos del mandato de Sarkozy” (Bellver, 2012).

En definitiva, Francia, como cualquier otro país o región, tiene una serie de características histórico-políticas particulares que siguen, en parte, vigentes. Pero, por otra parte, en los últimos años, está teniendo lugar una homogeneización parcial⁶⁹ de

⁶⁹ Aunque todos los países se hayan visto envueltos en tal proceso de homogeneización, *“parece improbable que los sistemas de medios de comunicación puedan converger totalmente mientras los sistemas partidistas y electorales sigan marcadamente distintos”* (Hallin y Mancini, 2008: 258).

los sistemas de medios de comunicación hacia el modelo Liberal⁷⁰ propio de Norteamérica, Gran Bretaña e Irlanda (Hallin y Mancini, 2008).

Para Hallin y Mancini, la influencia norteamericana o americanización, es precisamente, una de las fuerzas que impulsan la citada homogeneización, entendida ésta como “*un cambio hacia la profesionalidad periodística neutral del tipo que se ha desarrollado particularmente en Estados Unidos*” (Hallin y Mancini, 2008: 259). También contemplan otros elementos y fuerzas influyentes tales como el desarrollo de una cultura global, la modernización, la secularización, la comercialización y el papel de la tecnología (Hallin y Mancini, 2008).

3.3. El periodismo francés contemporáneo a *Mediapart*

El *Libro Verde de los Estados Generales de la Prensa*, encargado en octubre de 2008 por el gobierno de Nicolas Sarkozy, puso de manifiesto la situación de la prensa en Francia y trazó las líneas generales de una reforma y modernización del sector. Entre las medidas anunciadas entonces destacaron importantes inversiones económicas (un total de 600 millones en tres años), la creación de un estatuto de editor de noticias en línea y suscripciones gratuitas a periódicos impresos para jóvenes (Ministère de la Culture et de la Communication, 2009)

Independientemente de la efectividad de las medidas adoptadas y del importante papel intervencionista que adoptó el gobierno en la crisis de la prensa francesa, el *Libro Verde* colocó en la agenda política y mostró la grave situación del periodismo en un momento en el que diarios como *Mediapart* ponían en marcha soluciones propias con el aparente objetivo de regenerarlo.

El Ministerio de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional de Francia advierte en su página web: “*Durante mucho tiempo situados entre los más prósperos y poderosos, los diarios franceses viven actualmente una situación mucho más modesta y complicada*” (Ministerio de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional de Francia, 2015). En este sentido, el ministerio francés destaca que, en general, la prensa tiene un problema de falta de rentabilidad, en parte, debido a los elevados costes de su fabricación y a los insuficientes ingresos por publicidad.

⁷⁰ El modelo Liberal se caracteriza por “*el relativo dominio de los mecanismos de mercado y de los medios de comunicación comerciales*” (Hallin y Mancini, 2008: 10).

De otro lado, alerta de una disminución del índice de lectura de periódicos, siendo los lectores jóvenes, femeninos y urbanos los que menos leen. No obstante, los que denomina diarios de “*gama alta*”, y cita a *Le Monde*, *Le Figaro* y *Libération*, “*mantienen mejor su difusión al mismo tiempo que renuevan su público*”, frente a un sector considerado más débil y formado por “*diarios populares (France-Soir) y los títulos de opinión (La Croix, L’Humanité)*” (Ministerio de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional de Francia, 2015).

Para la profesora Santos Saínz, la crisis de la prensa en Francia no solo viene dada por la depresión económica, sino que responde más “*a una crisis de tipo estructural y de época*”. En este sentido, Santos Sainz defiende que en la última década se han acumulado en Francia tres revoluciones: la “*revolución digital*”, la “*caída de los ingresos publicitarios*” y el “*descenso drástico del interés de las jóvenes generaciones por lo escrito*”⁷¹ frente a lo digital. Los jóvenes que se informan lo hacen por Internet, pero no en diarios de referencia (Santos Saínz, 2013).

Circunstancias como éstas obligan a las cabeceras tradicionales a hacer reajustes con el fin de buscar productos más rentables, a buscar fórmulas de negocio menos dependientes de la publicidad y a estar en la red para ser más competitivas con las nuevas iniciativas que, por otra parte, proliferan en Internet enriqueciendo el panorama periodístico:

*“Hasta hace diez años ningún periodista de la prensa escrita de referencia tenía un blog o dirigía entonces un diario digital. Hoy las cosas han cambiado.”⁷²
Algunos de los miembros más influyentes de la prensa de calidad dirigen nuevas cabeceras de la prensa ‘online’. La mayoría proviene de ‘Le Monde’ y*

⁷¹ Según la profesora Santos Sainz, “*la edad media de los lectores de la prensa diaria por Internet en Francia ha pasado de 37 años en el 2000 a 42 años en 2005. La media del lector sobre papel es de 55 años. La versión en papel queda restringida a las élites y a las personas mayores*”.

⁷² No hay que olvidar la también la fuerte introducción de las nuevas tecnologías e Internet en la sociedad francesa. Según *Mediametrie* el año 2013 fue en Francia “*el año de Internet*” debido al aumento de la presencia en los hogares franceses de tecnologías como las tabletas (que en un año aumentó un 105% hasta situarse en 8 millones) y teléfonos inteligentes (más de 26 millones de personas tenían uno). Esto se debió a un impulso de las ofertas comerciales, cada vez más atractivas para los consumidores. Por otra parte, 8 de cada 10 hogares estaban equipados con un ordenador de sobremesa o equipo portátil y 3 de cada 10 tenían varios. En 2013, 8 de cada 10 usuarios de Internet están en al menos una red social, que usan para comunicarse, entretenerse e intercambiar contenidos y existen cerca de 33,8 millones de compradores en línea (*Mediametrie*, 2014: web).

de 'Libération', donde diversos reajustes les despidieron de sus redacciones⁷³" (Santos Saíenz, 2013).

Efectivamente, entre las nuevas cabeceras que han surgido en Francia en los últimos años, que provienen de ex periodistas de la prensa de referencia, se pueden citar, por ejemplo:

- *Rue 89*, diario 'online' creado en 2007 por antiguos periodistas de *Libération*, que destaca por hacer periodismo participativo. Este sitio "*combina periodismo profesional y la cultura de Internet*", e informa a través de contribuciones de periodistas, expertos e internautas (Rue89, sin fecha). Todos los periodistas fundadores de *Rue89*, (Pierre Haski, Pascal Riché, Laurent Mauriac y Arnand Aubron) habían trabajado anteriormente en *Libération*.
Rue89 también destaca por haber puesto en marcha *jaimelinfo.com*, un portal que abrió en 2011 y que se basa en el principio del "crowdfunding". A través de este sitio, los lectores pueden colaborar con la financiación de diarios online y de artículos periodísticos, teniendo como fin último el desarrollo de medios de información independientes y de calidad en Internet (Jaimelinfo.fr, sin fecha).
- *Slate.fr.*, diario 'online' creado en 2009. Se define como una "*empresa independiente controlada por sus fundadores, que aspira a convertirse en uno de los principales lugares en Francia de análisis y debate en las esferas política, económica, social, tecnológica y cultural*" (Slate.fr, sin fecha). A excepción de uno de sus fundadores (Jacques Attali, ex columnista de *L'Express*) el resto ha trabajado para *Le Monde* (Jean-Marie Colombani, Eric Le Boucher y Eric Leser) o en *Libération* (Johan Huftnagel). Los fundadores tienen una participación mayoritaria de *Slate.fr* (57%). También están presentes el grupo *Washington Post* (17%), el fondo de inversión *Viveris* (20%) y *BNP Paribas Développement* (6%) (Slate.fr, sin fecha).
- *Les Jours*, cuyo proyecto nació en 2015 de la mano de antiguos redactores de *Libération*, defiende el modelo de pago de *Mediapart* y plantea una oferta de suscripción por 9 euros mensuales. Describen el periodismo que harán como "*periodismo de obsesión*"⁷⁴ dada la aparente profundidad o el tiempo al que le

⁷³ En cuanto al periodista Johan Huftnagel, uno de los fundadores de la revista *Slate.fr*, el caso es menos simple, pues en verano de 2014 pasó a ser director general de *Libération*, donde había trabajado anteriormente. Se da la circunstancia de que *Libération* se encontraba entonces en pleno proceso de cambio y reestructuración debido a la situación de crisis que arrastraba desde hace tiempo (Le Monde, 2014: web).

⁷⁴ Según *Les Jours*: "*Les Jours contarán la actualidad en obsesiones. Nuestras obsesiones son los temas escogidos, urgentes y profundos, que agarramos y no soltamos, por encima del tiempo en los medios de comunicación. Impulsado por una narrativa sin precedentes, gráfica y fotográfica, las obsesiones son un*

dedicarán a los casos en los que se ocupen, frente a la inmediatez y a los discursos repetitivos y previsibles de otros medios. Al escribir este capítulo todavía estaban en fase de construcción a la espera de conseguir la suma de 50.000 euros para su lanzamiento definitivo a través de una campaña de *crowdfunding* (a una semana para el cierre de dicha campaña, ya habían recaudado 70.918 euros). A cambio de la participación (desde 20 euros) el donante se convierte en fundador abonado.

Junto con *Mediapart*, son iniciativas que promueven en Internet un periodismo independiente y de calidad, y que llegan de la mano de periodistas que una vez trabajaron para la prensa de referencia, como es el caso de los periódicos *Le Monde* y *Libération*. Ahora, sin embargo, son los protagonistas de la *fuga del capital humano* que está teniendo lugar en muchas redacciones debido a la crisis por la que atraviesa el periodismo.

Según Bonnet, el éxito de iniciativas parecidas o en la línea a la de *Mediapart* en Francia, donde parece haber surgido un auge de medios de comunicación alternativos, contrasta con el fracaso de otras, sobre todo en las regiones. Esto tiene lugar, según Bonnet, debido generalmente a una falta de aprovechamiento o entendimiento del mundo digital por parte de la prensa escrita:

“En general creo que los editores de prensa escrita no entendieron lo que pasa con el mundo digital, que hoy la información se consume sobre todo por Internet y que la red es también el espacio de un periodismo de calidad, porque no tienes condicionantes de espacio, de formatos, porque puedes poner vínculos, añadir vídeo, sonido... Así puedes ser mucho más completo y fuerte que con un soporte de papel. Hay toda una riqueza a la que el mundo impreso no llega” (Bonnet en Poch, 2014).

Es justo señalar aquí, que si bien *Mediapart* es pionero en Francia por su modelo económico en Internet, no obstante, antes ya existían en el país galo, otras publicaciones que se financian de una manera independiente, circunstancia que *Mediapart* considera imprescindible para atender solo a intereses periodísticos, no tanto comerciales o políticos. Interesante es, en este sentido, *Le Canard enchaîné*, una publicación satírica surgida en 1916 que *“mantiene su independencia mediante la renuncia a admitir publicidad en sus páginas. Este semanario (550.000 ejemplares) sigue fiel a su línea tradicional, denunciando los abusos del poder mediante*

prisma para tratar noticias de manera selectiva, de manera escalonada y transversal” (correo electrónico enviado por Les Jours el 27 de abril de 2015).

caricaturas y juegos de palabras” (Schulze Schneider, 2012: 222). Si bien es cierto que su presencia en la red es testimonial, pues basa su modelo de negocio en la venta de la publicación impresa. Se tratará este asunto más adelante.

En cuanto a su relación con el resto de la prensa en Francia, Edwy Plenel explicaba en parte esta cuestión en una entrevista a *MásInvestigación* en 2014. En ella fue preguntado si creía que el éxito de su diario había influido en otros periódicos obligándolos a apostar más por la investigación:

“Sí, ha despertado a los otros medios. Quisieron, incluso, contratar a nuestra gente. ‘Le Monde’ fichó a un periodista de investigación que desde el principio había trabajado para ‘Mediapart’ e intentaron convencer a otros para que se fueran con ellos. Despertamos la competencia. Me parece muy bien. Me gustaría que eso se acompañara de cierta confraternidad y solidaridad. Pero no lo percibo. A menudo estamos solos y sufrimos el desdén de ese periodismo impreso que está celoso de nuestro dinamismo. Hay mucha más curiosidad y generosidad por parte de los medios extranjeros hacia lo que representa ‘Mediapart’, su modelo, que por parte de los medios franceses” (Plenel en Rubió, 2014).

Para Julia Cagé en Francia existen dos situaciones contrapuestas que están teniendo lugar en los últimos años. Frente a la puesta en marcha de modelos de negocio alternativos, existe una cierta resistencia a la renovación digital dada por una situación de *“concentración del poder en pocas manos, que no siempre son las más competentes ni particularmente desinteresadas”* (Cagé, 2016: 8). Si bien esta renovación convendría que pasara por manos de periodistas, en muchos casos, lo que ocurre es que son las grandes fortunas pero no los periodistas los que la llevan a cabo:

“El primer periódico económico, ‘Les Échos’, es desde 2007 propiedad de la mayor fortuna de Francia, Bernard Arnault (LVMH). Más recientemente, ‘Le Monde’ ha sido adquirido por el trío Bergé-Niel-Pigasse, y ‘Libération’ por el dúo Ledoux-Drahi. En todos los sectores en los que se han amasado grandes fortunas –el lujo, las telecomunicaciones, las finanzas o el negocio inmobiliario– encontramos accionistas generosos dispuestos a ‘salvar’ los periódicos” (Cagé, 2016: 7-8).

Particularmente en el caso francés que nos ocupa, subrayaré que en la *Sociedad de Amigos de Mediapart* participó en sus inicios, entre otros, una de las grandes fortunas

de Francia, accionista de *Free*, *Le Monde* y de *Le Nouvel Observateur*, entre otros medios (Según *Le Point*, Xavier Niel aportó a través de la *Sociedad de Amigos de Mediapart* un 12,88% de dicha sociedad, lo que representa un 12,99% del capital de *Mediapart*. Pero Niel no suscribió la ampliación de capital en 2009).⁷⁵ Esto supone un indudable balón de oxígeno para afrontar la crisis mediática, pero no hay que olvidar que estos nuevos ricos, muchos de ellos interesados por invertir en medios de comunicación, también están comprando influencia. En 2013, el propio *Mediapart* publicó incluso un dossier⁷⁶ desfavorable a Niel: “Los secretos ocultos de Xavier Niel”, en el que criticaba, entre otros asuntos, cómo había conseguido hacer fortuna.

Ante los peligros de estas prácticas de financiación, Cagé alerta de que: “esos *nuevos financieros pueden aportar un oxígeno y un dinamismo que sería absurdo negar, pero convertir ese modo de funcionamiento en la clave del futuro de los medios de comunicación conlleva muchas amenazas venideras si se lleva esa lógica al extremo*” (Cagé, 2016: 84). El propio Plenel lo expondrá en la entrevista para esta tesis sobre la prensa tradicional en Francia.

Para tratar el contexto actual del periodismo francés también he contado con la visión de la profesora María Luisa Santos Sainz, cuyos análisis sobre la élite periodística en Francia han sido recogidos en parte con motivo de esta tesis. Santos Sainz, quien accede a realizar una entrevista telefónica en mayo de 2015, es, en ese momento profesora titular de Periodismo en el *Instituto Journalisme Bordeaux Aquitaine* (IJBA) de Burdeos (el cual dirigió entre 2006 y 2012), y, por tanto, puede ser considerada una voz autorizada en la materia que ocupa este capítulo.

Por otra parte, Santos Sainz también ha sido consultada respecto a *Mediapart* y el caso español, especialmente sobre la comparación entre *Mediapart* e *InfoLibre*.

Desde su punto de vista, el éxito de *Mediapart* radica en su capacidad para publicar investigaciones exclusivas, sobre todo gracias a contactos con fuentes “privilegiadas” en el sentido de que cuentan con informaciones de gran alcance social, económico o político.

⁷⁵ La noticia puede consultarse en el siguiente enlace: http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/emmanuel-berretta/exclusif-mediapart-et-niel-le-bras-de-fer-commence-07-01-2013-1609262_52.php

⁷⁶ Puede consultarse en: <https://www.mediapart.fr/journal/dossier/economie/les-secrets-de-xavier-niel>

Así, podríamos llegar a considerar a *Mediapart* como un medio de élite, cuyos periodistas se relacionan con fuentes que, probablemente, estén ligadas al poder, a las élites. ¿Existe entonces connivencia entre periodismo y política en el caso de *Mediapart*? Santos Sainz considera que ocurre precisamente lo contrario: *Mediapart* ha utilizado sus fuentes y sus investigaciones para ser crítico con el poder.

Los casos *Bettencourt* o *Tapie*, son solo dos de los ejemplos que la profesora contempla en la entrevista para esta tesis y asegura que *Mediapart* supone “una esperanza y una especie de renovación periodística” en la que el medio dirigido por Edwy Plenel no tiene competencia actualmente, a menos en el ámbito del periodismo de investigación. A pesar de los intentos de *Rue89* (comprado más tarde por *Le Nouvel Observateur*) o de *Huffington Post*, *Owni* (desaparecido), *Atlantico* o de *Slate*, por citar otros digitales. Ninguno de ellos ha mantenido en el tiempo o se ha especializado en el periodismo de investigación.

Santos Sainz es partidaria, sin embargo, de la idea de que es en España donde está teniendo lugar “una mayor renovación de la prensa digital”, frente a Francia, donde el único digital de los surgidos en los últimos años que sigue manteniendo un periodismo de fondo y de investigación es *Mediapart*: “No ha habido tanta renovación al final en el caso francés como en España. En España en estos momentos tienes muchos más medios digitales: ‘eldiario.es’, ‘infoLibre’ o ‘El Confidencial’, por ejemplo. Al final la oferta es más plural en España, esa es la impresión que tengo”.

El motivo por el que otros medios no han tenido un éxito igual o mayor al de *Mediapart* en Francia, según Santos Sainz, radica en la dificultad por encontrar un modelo económico adecuado. Para la profesora, se necesitan más periodistas emprendedores que funden nuevos periódicos y nuevas fórmulas editoriales. La de *Mediapart*, basada en las suscripciones, aún no ha alcanzado en Francia una entidad suficiente. Sin dar cifras concretas, Santos Sainz explica: “Todavía es muy lento y la cifra de negocio global no supone una gran inversión en las fórmulas digitales. Es un proceso que está despegando. En algunos medios lo que está dando dinero es el papel. En ese sentido, todavía estamos en la etapa uno”. Como veremos más adelante en el caso español, la fórmula de negocio basada en suscripciones, en abonados, no es ni mucho menos de la que más medios dependen en nuestro país.

En el caso de *Mediapart*, el valor añadido que aporta la calidad de sus investigaciones es el motivo por el que funciona su fórmula de negocio. Hasta el punto que el propio medio llega a convertirse en la fuente de noticias y, por tanto, marca la agenda mediática, al destapar exclusivas tan importantes que no pueden ser ignoradas por el

resto de medios. Como ya se ha mencionado anteriormente, el acceso a las fuentes es otro factor indicador de calidad, así como la profesionalidad de los periodistas que forman la redacción de *Mediapart*, tal y como también recuerda en la entrevista Santos Sainz.

En la plantilla de *Mediapart* existen veteranos como Edwy Plenel, François Bonnet o Laurent Mauduit, con tantos años de experiencia como la edad total de algunos jóvenes de su plantilla como Fabrice Arfi. Unos y otros pueden presumir de haber publicado exclusivas de gran valor periodístico. Las aptitudes de estos profesionales han conseguido convertir un nuevo medio como *Mediapart*, en un diario de referencia, *“dejando atrás a los medios clásicos”*, según Santos Sainz: *“Me parece muy interesante y todo eso está ligado a la personalidad y a la figura de los periodistas que están detrás. No son periodistas nuevos que han surgido”*. Y, añade:

“Lo interesante es cómo en tan poco tiempo, un medio digital se convierte en prensa de referencia, y se mantiene. Es importante ver como ‘Rue89’ ha sido medio de referencia durante una temporada, pero ha sido coyuntural, por una línea editorial en la que apostaron, y sobre todo durante todo el mandato de Sarkozy, y enseguida que termina, el modelo económico no funciona, lo compra ‘Le Nouvel Observateur’, y la línea editorial cambia y ya deja de ser medio de referencia. Y sin embargo, ‘Mediapart’ sigue ahí por sus revelaciones”.

Lo extraordinario que aporta *Mediapart* es que es capaz de hacer periodismo de investigación y ser rentable. Para Santos Sainz, el diario de Edwy Plenel no tiene ninguna debilidad: *“No, como un servicio a la democracia, el periodismo que aportan es un periodismo de calidad y necesario para esa regeneración del periodismo de hoy, que está tan sumamente frágil”*. La única innovación que plantea es la de apostar por el digital y el modelo económico de suscripciones. El resto es solo periodismo, y su independencia económica aporta credibilidad, según la profesora.

Llegados a este punto, podemos plantear una pregunta: Si *Mediapart* ha encontrado el modelo económico para rentabilizar el periodismo de siempre, ¿por qué no copiarlo? ¿Es un modelo que pueda exportarse a otros países?

Existe un claro intento y algunas posibles respuestas. Es el caso de *infoLibre*, el socio editorial español de *Mediapart*, que ha copiado el modelo francés pero, en el aspecto económico, ha tenido que diversificar sus fuentes de financiación porque, a diferencia

de lo que ha ocurrido en Francia, las suscripciones no se han producido con tanta facilidad. ¿Por qué? Según Santos Sainz (entrevista para tesis):

“En el caso español habría que ver qué temas ha sacado ‘infoLibre’, creo que han hecho buenas revelaciones pero no han tenido tanto acceso a fuentes exclusivas, como ha ocurrido por ejemplo con el ‘affaire Bettencourt’, en el caso de ‘Mediapart’. No sé si porque el equipo de investigación que tienen no es lo suficientemente poderoso o por qué. Desde luego la cantidad de escándalos que ha destapado ‘Mediapart’ no los ha destapado ningún medio en España, ya sea en el caso de ‘infoLibre’ o en el de la prensa digital en general”.

Y, ¿qué parte de responsabilidad podemos achacar al público? *“Si eso en España hubiese sido así..., si hay un periódico que saca escándalos que no saca nadie y con una serie de fuentes, y se constata que lo que se cuenta es cierto, imagino, que esa fórmula editorial acabaría teniendo éxito y el favor de los lectores”.* Para Santos Sainz (entrevista para tesis) esto es así, incluso si se compite con los espacios gratuitos en Internet, algo a lo que es fácil acostumbrarse en España y en Francia:

“La gente está acostumbrada a la gratuidad también en Francia. Es uno de los problemas del periodismo digital y hay muy pocos contenidos que sean de pago. Pero si tú te conviertes en referencia, al final la gente paga por una información independiente y de calidad. Yo creo que si eso se consigue, ese modelo puede funcionar, a pesar de que el público es reacio a pagar por la información. Es que no les queda más remedio, si quiere ser un ciudadano informado y saber lo que está pasando. Si hay un periódico que está sacando cantidad de temas y con revelaciones tremendas, al final la gente se acaba abonando, porque es la única manera, de que puedan estar siguiendo y saber lo que está pasando en su país”.

Sin embargo, como ya se ha apuntado, la profesora considera que las cosas se están haciendo bien en España, donde *“el periodismo digital ha irrumpido con mucha más fuerza y con una oferta editorial más variada”*, haciendo *“mucho más interesante”* el caso español:

“Desde mi punto de vista, en Francia, quitando a ‘Mediapart’, no hay otro ejemplo. (...) En España se está haciendo un periodismo de calidad mucho más vivo y, además, tengo la impresión de que son líneas editoriales más progresistas en el caso español. Pienso, por ejemplo en ‘Público’, ‘eldiario.es’ o ‘infoLibre’. Me parece que en España la prensa de referencia se ha quedado

mucho más conservadora y mucho más dócil, por decirlo de alguna manera, en temas periodísticos, que toda esta prensa digital que está sacando más temas y con un periodismo mucho más vivo y de calidad” (Santos Sainz, entrevista para tesis).

Curiosamente, Santos Sainz compara al diario *Mediapart* con un clásico como *Le Canard Enchaîné*, a pesar de no tener versión digital y ser un periódico satírico. Sin embargo, es independiente económicamente, no tiene publicidad y también ha revelado muchos casos de corrupción.

Pero para Edwy Plenel, *Le Canard Enchaîné* (con el que se enfrentó abiertamente como consecuencia del *affaire Cahuzac*, por considerar *Le Canard Enchaîné* que *Mediapart* no tenía pruebas sólidas), no es lo mismo “*en absoluto*”, por la mayor capacidad económica de *Le Canard* frente a la de *Mediapart*, aunque *Le Canard* se ocupe de “*una pequeña parte de la realidad*” frente al ámbito que recoge el diario de Edwy Plenel:

“Lo que quiero decir, es que la comparación tiene un límite. El ámbito de competencia de ‘Mediapart’ es la prensa diaria. Hoy tenemos 112 mil suscriptores, y hay que tener en cuenta también que detrás de un abonado hay varios lectores. ‘Le Monde’ y ‘Le Figaro’ (sin tener en cuenta las ventas liquidadas a bajo precio para las compañías aéreas) en kiosko, en abono y en el digital, representan cada día 220.000 lectores, abonados... ‘Mediapart’ tiene más que 110.000 suscriptores. Entonces es la mitad de ‘Le Monde’ y ‘Le Figaro’, después de tan solo siete años de vida” (Plenel, entrevista para tesis).

Para Plenel estos siete años han cambiado sustancialmente el escenario digital en el que nació. Como ha quedado recogido en este capítulo a través de Santos Sainz, muchos medios digitales, *pure players*, han desaparecido o han cambiado su filosofía por diferentes motivos. Esta situación da ventaja al diario de Plenel, quien entiende, no obstante, que sus verdaderos competidores no son tanto esos ‘pure players’ sino los periódicos de referencia en Francia (Plenel, entrevista para tesis).

En el siguiente apartado se describirá más pormenorizadamente el primer caso de estudio de esta tesis, el periódico *Mediapart*.

3.4. *Mediapart*

3.4.1. ¿Qué es *Mediapart*?

Mediapart es un periódico francés ‘online’ fundado por periodistas y financiado sin publicidad, que basa su modelo de negocio en las suscripciones y donaciones privadas.

Su nombre, ‘Mediapart’, parece toda una declaración de intenciones, pues resulta de la unión de la palabra ‘media’ y la raíz ‘part’, de “participatif”, en francés (Plenel, 2011). Así que, *Mediapart*, hace alusión a “medios participativos”, pero también a “medios de diferencia, de separación”, pues “part”, como palabra, significa “parte” en francés y puede ser utilizada en la expresión “à part”, que significa “a parte”.⁷⁷ Su imagen es igualmente reveladora, pues utiliza una antigua litografía del siglo XIX de un vendedor de periódicos callejero, lo que sugiere periodismo tradicional.

Como veremos en este capítulo, el ideario defendido por *Mediapart* se basa en conceptos como el de la “independencia” o el de “calidad periodística”, dos de las características que, teóricamente, definen el periodismo de investigación que ofrecen a su audiencia.

Según Edwy Plenel, “*Mediapart se lanzó con la triple ambición de reinventar la prensa, con un soporte 100% digital, con un tratamiento editorial independiente de todos los poderes y de todas las agendas y con su propio modelo económico*” (Plenel, entrevista para tesis).

El núcleo original de *Mediapart* está formado, en un principio, por cuatro periodistas: François Bonnet, quien es director editorial; Gérard Desportes, Laurent Mauduit y Edwy Plenel, director de la publicación. Los otros dos socios fundadores del digital francés son un especialista en sistemas de información, Godefroy Beauvallet; y una ejecutiva, Marie-Hélène Smiéjan, directora general del diario.

Al proyecto también se unió en sus inicios el matemático Michel Broué,⁷⁸ quien es presidente de la *Sociedad de Amigos de Mediapart*, la cual contribuye a la financiación

⁷⁷ Tal y como se deduce de las palabras del director de *Mediapart*, Edwy Plenel, el día de su presentación al público durante la Feria del Libro de París y que recoge una noticia publicada el 16 de marzo de 2008 por la asociación francesa *Periodismo y Ciudadanía*: “«*MediaPart*», ça veut dire média participatif, mais aussi média à part” (Journalisme.com, 2008: web).

⁷⁸ Broué también forma parte del Consejo de Dirección del diario junto con François Bonnet, Laurent Mauduit, Edwy Plenel y Marie-Hélène Smiéjan.

del diario a través de donaciones realizadas por personas afines al proyecto o interesadas en fomentar el periodismo de altos estándares de calidad.

Los periodistas fundadores de *Mediapart*, todos con una dilatada trayectoria profesional, como veremos en un epígrafe posterior, asumieron un gran riesgo si tenemos en cuenta que, por ejemplo, tanto Plenel como Bonnet y Mauduit dejaron un medio consolidado como *Le Monde* para apostar por un nuevo proyecto empresarial volcado en el periodismo de investigación:

“Nuestra idea fundacional surge de constatar que ya no había periodismo de investigación en el país, que los editores y los jefes de los diarios lo habían liquidado y no querían saber nada de ello. Eso fue lo que vimos en ‘Le Monde’, y por eso nos fuimos. Solo fuera pudimos desvelar toda una serie de informaciones sobre las empresas, sobre el poder y sobre el financiamiento de la política” (Bonnet en Poch, 2014).

Se podría apuntar en este momento una primera reflexión acerca del periodismo regenerador que se tratará especialmente en el capítulo 7. Es la constatación de que se puede hacer periodismo fuera del periodismo establecido. En esta tesis se planteará como una paradoja de la regeneración periodística que está teniendo lugar.

Por otra parte, continuando con la descripción de los pilares fundamentales de *Mediapart*, si bien el objetivo más importante del periódico en cuanto a contenidos es el periodismo de investigación, hay que puntualizar antes de continuar que lógicamente no se limita a publicar exclusivas, porque en tal caso difícilmente sería diario. La práctica del periodismo de investigación en *Mediapart* coexiste con un seguimiento de información diaria más convencional, aunque hay un mayor énfasis en fuentes propias, ausencia de notas de agencia y un criterio más selectivo en cuanto a los temas tratados cada día:

“Un artículo de ‘Mediapart’ debe ofrecer algo que no hemos leído en otros lugares. Debe haber un valor añadido, es por eso que ‘Mediapart’ tiene un hilo de actualidad (sección de la web de ‘Mediapart’ donde aparecen titulares de actualidad), y la revista de la web, donde ponemos breves, noticias cortas, ... en definitiva, lo que el lector tiene que saber de la actualidad, pero sobre esas informaciones no tenemos nada más que decir. Sin embargo, nuestros artículos en forma de encuestas, reportajes, informes, análisis, entrevista,

artículos de opinión, deben aportar lo que el lector no sepa, un valor añadido, algo extra” (Plenel, entrevista para tesis).⁷⁹

Para este proyecto el propio Bonnet puso el dinero de la indemnización que recibió de *Le Monde* al irse, al igual que el resto de periodistas fundadores, quienes también aportaron de su bolsillo para el nuevo *Mediapart* (Bonnet en Poch, 2014).

Según datos publicados en un artículo firmado por Edwy Plenel el 10 de marzo de 2008,⁸⁰ los seis socios fundadores aportaban un capital inicial de 1.325.000 euros a través de la sociedad que habían creado, una SAS (Sociedad de Acción Simplificada). El capital inicial restante lo ponían dos grupos de accionistas:

- El primero de ellos estaba formado por socios que podían participar con hasta 500.000 euros, cuyos inversores principales fueron Jean-Louis Bouchard (Administrateur de *Sociedad Ecofinance*) y Thierry Wilhelm (director de *Sociedad Doxa*). Entre los dos aportaron 1.110.000 euros al 50%.
- El segundo grupo lo componían inversores amistosos, agrupados en la citada *Sociedad de Amigos de Mediapart*, que logró reunir 504.000 euros en participaciones de entre 5.000 y 50.000 euros.⁸¹

El día que se lanzó *Mediapart*, el 16 de marzo de 2008, se partía, por tanto, con un capital de 2.939.000 euros, que pasaría a 3.700.000 semanas después, gracias a las

⁷⁹ En este sentido, Plenel pone un ejemplo del tratamiento de una información sucedida días antes de su entrevista para esta tesis: “cuando tuvo lugar el accidente de avión de ‘Germanwings’, ‘Mediapart’ sólo hizo un breve, porque no tenemos nada más que decir que ‘Un avión con 150 muertos’, y luego decir que después del descubrimiento de las cajas negras, lo que ha ocurrido es que ha sido un suicidio el que ha acabado con la vida de 149 personas. Para nosotros esto es una tragedia, pero no tenemos nada más que lo que todo el mundo sabe, así que es una noticia breve. La portada de ‘Mediapart’ esos días fue una investigación muy larga que nos parece mucho más dramática que el accidente: cómo la industria farmacéutica corrompe a la policía del medicamento (las agencias reguladoras), para poner en el mercado medicamentos reconocidos por la Seguridad Social y, por tanto, hacerse rico a costa de la salud de las personas” (Plenel, entrevista para tesis).

⁸⁰ Edwy Plenel publicó el 10 de marzo de 2008 un texto que explicaba la manera en la que el diario construía su independencia (Plenel, 2008). Hay que tener en cuenta que la presentación de *Mediapart* había tenido lugar anteriormente, el 2 de diciembre de 2007. Desde esta fecha, hasta el 16 de marzo de 2008 (cuando *Mediapart* adoptó la fórmula de la suscripción), podía ser consultado gratuitamente por la audiencia (Mediapart, Sin fecha f).

⁸¹ En la entrevista para la tesis con Edwy Plenel, el director de *Mediapart*, informó de otros datos: “son 88 personas, es una sociedad autónoma. Pusieron algo más de un millón de euros, en participaciones que fueron entre los 1.000 y los 100.000 euros. Se constituyó entre 2008 y 2009. Hay amigos que nos apoyan, hay gente que pone un poco para ver”. A pesar de la liquidez aportada por la *Sociedad de Amigos de Mediapart*, Edwy Plenel, comentó en la misma entrevista que el diario estaba estudiando la posibilidad de “construir un capital y un estatuto jurídico que permitirá a ‘Mediapart’ estar controlado por los que trabajan aquí”. El objetivo es “que la independencia de ‘Mediapart’ sea perenne y que esté garantizada por la presencia de los fundadores”.

aportaciones realizadas a través de la *Sociedad de Amigos de Mediapart*, según siempre el artículo publicado el 10 de marzo de 2008.⁸²

Aparentemente, *Mediapart*, como veremos en un siguiente apartado, ha tenido una buena proyección, con un crecimiento sostenido tanto en el volumen de ventas como en el total de seguidores.

Las investigaciones periodísticas que han dado relevancia a *Mediapart* en el panorama mediático han sido las exclusivas relacionadas con la vida política en Francia. Dos casos emblemáticos que provocaron una gran reacción en la audiencia y que dio a conocer *Mediapart*:

- El *affaire Bettencourt*, tras cuya revelación *Mediapart* consiguió duplicar en menos de cinco meses sus suscriptores con 25.000 nuevos abonados (Rosario Adames, 2014). El año 2010 fue especialmente significativo en la historia de *Mediapart* precisamente por el caso *Bettencourt*, después de 2 años de progreso constante en el número de suscripciones. En ese año (2010), el 95% del volumen de ventas lo constituyeron los abonados, y se multiplicó por dos con respecto al año precedente (2,8 millones en 2010, 1,3 millones en 2009 y 0,6 millones en 2008), según datos aportados por Edwy Plenel (Plenel, entrevista para tesis).
- El asunto *Cahuzac*, que es considerado por el propio Edwy Plenel como el caso con el que el gran público descubrió *Mediapart* (Rosario Adames, 2014).

A través de su web www.mediapart.fr ofrece dos productos al público: el periódico propiamente dicho, *Le Journal*, de difusión cerrada a suscriptores y un área de participación, *Le Club*, que permite un acceso más abierto. Un tercer elemento destacable de su página web es el apartado que dedica al área multimedia, en la parte inferior de la “home”, en el que se pone a disposición del usuario, entre otros recursos, videos, audios y gráficos. *Mediapart* realiza tres actualizaciones generales a lo largo de una jornada: durante la mañana, al medio día y por la tarde.

⁸² Es digno de mención la disparidad de cifras publicadas acerca del capital inicial de *Mediapart*. A los datos expuestos anteriormente, extraídos de una publicación de Edwy Plenel el 10 de marzo de 2008, podemos unir, al menos, otra contabilidad distinta, aunque menos detallada. En diciembre de 2014, el director editorial de *Mediapart*, François Bonnet, informaba de otros datos en una entrevista publicada por *La Vanguardia*. Según Bonnet, *Mediapart* arrancó con 4,5 millones de euros, aunque, más tarde se realizó una ampliación de capital hasta los 5,5 millones de euros (Bonnet en Poch, 2014: web). Para este trabajo tomaré los balances económicos enviados por *Mediapart* a través de correo electrónico.

Para tener acceso al contenido completo que publica *Mediapart*, adaptado para ser leído en móviles y tabletas, el abonado estándar⁸³ debe pagar 9 euros por mes o 90 euros al año.⁸⁴ La suscripción al contenido permite, además, recibir alertas (cuenta con RSS - Really Simple Syndication-) y boletines informativos periódicamente, la impresión del diario y participar en las redes sociales y en *Le Club*, un foro editado en su mayor parte por la comunidad de suscriptores. El resto de lectores no abonados tienen acceso a los artículos de esta sección y al apartado *French Leaks*, donde es posible consultar, de manera gratuita, los archivos y documentos utilizados por *Mediapart* en sus investigaciones.

Le Journal

Es el alma del diario, el periódico propiamente dicho, donde se insertan las noticias e informaciones de interés público generadas por la redacción de *Mediapart*; su objetivo es el de nutrir el debate público (Plenel en Moreno, M.: 2014, web).

La temática más explotada por *Mediapart* ha sido hasta ahora toda aquella relacionada con el mundo de la política francesa y, aunque no deja de lado otros temas de interés, ha sido la corrupción política y la financiación pública los asuntos que más reportajes han dado a *Mediapart*. Precisamente, en una entrevista a *MasInvestigación*, Edwy Plenel comentaba lo siguiente: “*Cuando lanzamos Mediapart, dije: «Hay que seguir la pista del dinero». Con los políticos, ya lo hemos hecho a izquierdas y a derechas. En el fondo, eso no cambia las líneas porque el verdadero corazón del poder es el dinero. El dinero está en el fútbol, en la Sanidad...*” (Plenel en Rubió, 2014).

La lectura completa de los contenidos publicados en esta sección está reservada a los suscriptores, mientras que sólo son de libre acceso el titular, el *lead* y las primeras líneas del cuerpo de la noticia.

En el menú principal de *Le Journal*, es posible encontrar las secciones de “Internacional”, “Francia”, “Economía”, “Cultura”, “Inglés” (donde se traducen a este idioma una selección de noticias publicadas por el diario francés) y “Español” (donde la mayoría de las noticias proceden de la redacción de *infoLibre*, socio editorial español de *Mediapart*).

⁸³ Las suscripciones tienen diferentes precios dependiendo básicamente de si son adquiridas por abonados individuales o colectivos y del tiempo de permanencia que se suscriba. Asimismo, existen ofertas especiales y tarifas reducidas. Los precios oscilan entre los 5 euros al mes, el abono para menores de 25 años y desempleados, y los 462 euros al año, una oferta especial dirigida a bibliotecas y mediatecas.

⁸⁴ Según tarifas publicadas en septiembre de 2014 en la página web de *Mediapart*.

Puntualmente, *Mediapart* publica alguna información en abierto en *Le Journal*. Ocurrió, por ejemplo, al ser condenado en julio de 2013 a suprimir cualquier alusión al caso *Bettencourt*. Desde el diario se realizó una denuncia de la sentencia, a la cual, varios medios respondieron solidarizándose con el periódico galo.

Le Club, la otra parte de Mediapart

Le Club es la zona de *Mediapart* pensada para la opinión, la participación ciudadana y para las colaboraciones, y está perfectamente diferenciada de *Le Journal*. Tienen cabida artículos, testimonios, análisis y conversaciones entre los abonados y la redacción. Pero, y citando textualmente la misma pregunta que sirve para titular un artículo de Salvat Martinrey y Paniagua Santamaría, “¿Es esto periodismo ciudadano?” (Salvat Martinrey y Paniagua Santamaría, 2007).

Según el citado artículo: “*Las aportaciones informativas que los ciudadanos vienen realizando por iniciativa propia durante los últimos años a través de los medios de información digitales se conocen como periodismo ciudadano*” (Salvat Martinrey y Paniagua Santamaría, 2007: 227), el cual se ha visto impulsado por la revolución tecnológica y ofrece un valor añadido al medio que lo acoge, debido a la vigilancia que realiza el receptor de la información, quien ya no se conforma con ser público pasivo sino que reacciona y puede dar visibilidad a su respuesta y a su opinión en el foro que hoy es Internet: “*Devolver y ampliar los espacios de libertad y democracia... ésa parece ser la consigna de los nuevos medios electrónicos que como puntas de lanza se multiplican en la red buscando un hueco para la participación ciudadana*” (Salvat Martinrey y Paniagua Santamaría, 2007: 230).

No obstante, en su manifiesto por una prensa libre, Plenel no utiliza el concepto ‘periodismo ciudadano’ para hablar de la relación entre la profesión y el público, sino los de ‘contribución’ y ‘participación’ (Plenel, 2012):⁸⁵

“Con el advenimiento de los medios de comunicación participativos que los lectores pueden comentar y a los que pueden contribuir, lo digital vuelve a colocar al público en el centro de la alquimia que forja la credibilidad de la información, permitiendo nuevas alianzas entre periodistas y ciudadanos, puesto que las verdades desveladas por los primeros no excluyen ya los saberes que detentan los segundos” (Plenel, 2012: 69).

⁸⁵ Por otra parte, en una noticia publicada por *El Mundo* el 9 de mayo de 2013, la redactora Fátima Elidrissi afirma sobre el director de *Mediapart*: “*aunque no le gusta el término de ‘periodismo ciudadano’ sí cree en el papel de la población como fuente y motor del debate democrático*” (Elidrissi, 2013: web).

Ignacio Ramonet habla del “*triunfo del amateur*”, en el sentido de que cada vez es más complicado diferenciar el trabajo de un profesional del de un aficionado, pues éste lo realiza utilizando parámetros profesionales. Ramonet recuerda en este sentido el término acuñado por Patrice Flichy, “*pro-am*” (profesional-amateur) (Ramonet, 2011: 21).

Parece imposible, en plena revolución digital que el periodismo tradicional que practica *Mediapart* no tenga en cuenta algo que ya es incontrolable en la red de redes: la reacción de los ciudadanos. Quizá no es lo que podría esperarse de un periódico hecho a la vieja usanza (en las ediciones en papel la participación es mucho más limitada) pero sí lo que todos esperan de un nuevo periódico tradicional digital.

Plenel se muestra optimista en cuanto a la participación de la ciudadanía en el periodismo y la comunicación: “*Interpretamos mal la revolución de Internet. No es nuestra competidora. Es la mejor noticia para el periodismo, porque nos obliga a escuchar a los ciudadanos*” (en Calderón, 2012).

Por obligación o no, en definitiva, *Mediapart* ofrece en *Le Club* un foro en el que sus abonados comparten espacio con colaboradores y redactores del diario, el cual, están creando en parte con sus participaciones. A cambio, *Mediapart* también recibe contenido y rentabilidad para su proyecto.

En sus primeros cinco años *Le Club* de *Mediapart* tenía más de 2.700 blogs individuales activos y más de 629 blogs colectivos, una verdadera comunidad en la que se debatía y se compartían ideas e información a una media de más de cien contribuciones por día. Por otra parte, en los primeros cinco años también se llegaron a publicar más de tres millones de comentarios (Mediapart, 2008-2013).

Mediapart en las redes sociales

Su presencia en las redes sociales es destacada, pues cuenta con canal RSS (Really Simple Syndication), *Twitter*, *Facebook*, *Applications* y *French Leaks*. Conviene destacar aquí que *French Leaks* es un espacio abierto a los lectores no suscritos y dedicado a la difusión de documentos de interés público que han sido investigados por la redacción de *Mediapart*.

Por otra parte, la cuenta *Twitter* de *Mediapart* (@mediapart), alcanzó en julio de 2015 la cifra de 1.188.623 seguidores (en 2013 la cifra era cercana al medio millón, 488.000 seguidores).⁸⁶ Estas cifras invitan a pensar que el diario no solo es seguido por

⁸⁶ Según datos ofrecidos por correo electrónico y enviados por Laurence Rizet el 19 de agosto de 2014.

suscriptores, sino que ha aumentado su presencia en el medio digital a pesar de ser de pago. Esto le ayuda, sin duda, a ganar relevancia e influencia en la discusión pública. También le da más repercusión el hecho de contar con un socio editorial como el español *infoLibre*, del que es accionista minoritario, con un modelo de negocio más abierto, que puede ampliar su área geográfica de influencia. En menor medida ocurre con *La Cité*, periódico suizo en papel con el que establece una colaboración, y con *ProPublica*, pues publica algunos de sus artículos puntualmente.

Además de *@mediapart*, el diario ha ido creando progresivamente otras cuentas en *Twitter*: *@MediapartLeClub*, *@MediapartES* (*Mediapart* en español) y *@MediapartEN* (*Mediapart* en inglés).

En *Facebook* contaba con más de 485.080 ‘me gusta’ a 5 de julio de 2015. En ambas redes sociales *Mediapart* dirige al usuario constantemente a su página web a través de enlaces de noticias.

Efectivamente, *Mediapart* interactúa con su audiencia a través de *Le Club* y de las redes sociales, aunque no son las únicas maneras que tiene de acercarse al público. Es interesante, asimismo, que el diario mantiene con sus abonados encuentros cívicos: “*esa participación de los lectores que nos piden que organicemos regularmente encuentros y eventos, forma parte del éxito de «Mediapart»*” (Bonnet, 2014). Así, por ejemplo, en noviembre de 2014 tuvo lugar en París un encuentro para abordar el asunto de la corrupción que unió a más de mil personas en el Théâtre de la Ville” (Bonnet en Poch, 2014).

Multimédias

Es una sección al final del sitio web de *Mediapart* en la cual es posible encontrar crónicas, dossiers fotográficos, informes, videos, directos y audios sobre noticias y opiniones periodísticas, a la vez que ‘e-books’ o libros escritos por la redacción de *Mediapart* para su venta. En ella predomina lo audiovisual como herramienta periodística. *Mediapart* ofrece, por ejemplo, grabaciones de sonido con columnas temáticas, entrevistas, documentales de audio, transmisiones de debates o reuniones públicas.

En cuanto a la publicación de videos en directo, una de las mayores innovaciones llevadas a cabo por *Mediapart* tuvo lugar durante la campaña presidencial de 2012 en Francia, cuando puso en marcha a través de un acuerdo con *Dailymotion*, una serie de emisiones semanales, en acceso libre, para hacer debates, tratar encuestas o realizar entrevistas con responsables políticos (*Mediapart*, 2008-2013). Un día al mes entre

enero y abril de 2012, *Mediapart* detallaba durante cinco horas de directo los aspectos más destacados de la campaña presidencial. Asimismo, la redacción del periódico llegó a entrevistar a cuatro candidatos, entre los que se encontraba François Hollande, cuya entrevista se llevó a cabo el 23 de abril de 2012 (información enviada por correo electrónico por Laurence Rizet el 19 de agosto de 2014).

Por otra parte, también en 2012, *Mediapart* lanzó su colección de libros digitales para que el público, en general, pudiera tener acceso a los contenidos publicados por el diario. Es destacable, asimismo, el *Festival de la escritura* que *Mediapart* organiza anualmente desde 2008, y en el que se realizan lecturas, reuniones y conversaciones con autores de la temporada literaria.

Finalmente, es necesario subrayar que, preguntado el medio por su audiencia, el propio director de *Mediapart*, informó que utiliza con reserva las herramientas tecnológicas utilizadas por su equipo para informarse sobre sus lectores. Sin dar más datos sobre los mismos, Plenel explica que no quiere “*entrar en esa lógica de audiencias*” poniendo al servicio de la misma la redacción de su periódico, porque, en cambio, “*tenemos que hacer artículos que se lean menos pero que son importantes*” (Plenel, entrevista para tesis).

Por otra parte, Plenel sí subraya que “*tenemos una audiencia más diversa geográfica, social y culturalmente, que el público de la antigua prensa. Hay mayor diversidad socio-cultural y geográfica en ‘Mediapart’ ahora, que cuando trabajaba durante 25 años en «Le Monde»*” (Plenel, entrevista para tesis).

3.4.2. *Mediapart*. Descripción de su ideario y de su “modelo regenerador”

“Mediapart combina el pasado y el futuro, la invención y la fidelidad. Este es el laboratorio de una prensa de pago” (Plenel, 2008b: 2).

Como veremos en este capítulo, y en conformidad con la anterior cita, *Mediapart* nace con el objetivo de representar a la prensa tradicional en Internet, y, añadiría, de resarcirla investigando nuevos caminos. Para no depender de intereses que no sean los puramente periodísticos, prescinde de la publicidad, y para su financiación, acude al pago por contenidos, compitiendo con la gran oferta de información gratuita que ofrece la red de redes. Su fórmula es aparentemente tan simple como aprovechar las ventajas y los adelantos que ofrece la tecnología para volver a los orígenes del

periodismo. Es con este nuevo-viejo periodismo, como *Mediapart* acaba siendo un diario pionero y de referencia en Francia.

En 2008, dos meses después de su lanzamiento, la redacción de este periódico lanzó la “Campaña por la libertad y el pluralismo de la prensa” (Plenel, 2008b) en la que participó la agencia de publicidad *TBWA*, y que consistió principalmente en difundir información sobre el diario, fomentar la fidelidad y la participación en *Le Club*, y, sobre todo, en conseguir nuevos suscriptores. Para este fin se pudo acceder gratuitamente durante unos días a todas las secciones del diario, y se ofrecieron algunas novedades y eventos a los lectores.

Pero, con esta campaña, *Mediapart* quería reivindicar también su identidad como periódico y dejar claro que era algo más que un sitio web, que era un diario tradicional dentro de la modernidad, y que su principal seña de identidad era el periodismo de investigación (esto no solo era una declaración de principios, sino que, además era una clara oposición a la legislación que, entonces, gravaba con un IVA reducido solo a los periódicos impresos). En el manifiesto que preparó para esta ocasión, Plenel recurrió a conceptos nada modernos, sino tan antiguos como “pluralismo” y “libertad de prensa”. Así justificaba el nacimiento de *Mediapart*.

MEDIAPART, UN NUEVO PERIÓDICO TRADICIONAL

El propio Edwy Plenel considera que *Mediapart* es un diario dirigido en Internet a la rehabilitación del periodismo tradicional y que pretende “*inspirar la refundación del periodismo en la era digital*” (Plenel, 2012: 35).

Tal refundación, o mejor aquí, regeneración del periodismo, es uno de los aspectos fundamentales en los que parecen basarse muchos de los nuevos periódicos, como *Mediapart*, surgidos en los últimos años en Internet y fundamentados en diferentes fórmulas de negocio, el verdadero talón de Aquiles⁸⁷ para la subsistencia de la prensa. Puede ser tal periodismo de regeneración el nuevo periodismo del siglo XXI, porque, aunque se basa en el periodismo tradicional, son las nuevas tecnologías las que ahora debieran permitir su crecimiento.

En su ideario, *Mediapart* defiende los elementos básicos del periodismo de investigación y realiza una actividad basada en destapar escándalos políticos en su

⁸⁷ López García describe así la situación: “Lo que todavía pocos han resuelto es el modelo de negocio que garantice suficientes ingresos para mantener los equipos precisos que aseguren unos contenidos con la máxima calidad en el menor tiempo posible” (López García, 2010: 121).

afán por vigilar el poder que ejerce el Gobierno de la República, tan ligado en Francia, aparentemente, a la propia profesión, como hemos visto en un primer apartado de este capítulo. Para su desarrollo, *Mediapart*, prescinde de la edición en papel y aprovecha las ventajas económicas que la red ofrece en materia de reducción de gastos. Asimismo, se beneficia de un canal de distribución impensable hace tan solo unos años, que también propicia la discusión y el debate público, del que puede recibir no sólo información, en la misma medida que la ofrece, sino repercusión mediática y social.

Hasta ahora, su autonomía financiera, le permite tener también una independencia política para basar sus trabajos en aspectos puramente periodísticos, al menos teóricamente.

Parafraseando la afirmación de Xosé López García (2012:37) de que “*el periodismo debe ser entendido como una construcción*”, se podría añadir que en el caso de este periódico francés se trata de generar una *reconstrucción*, en la que tengan cabida iniciativas que defiendan la profesión dirigida a democratizar el seguimiento de los asuntos públicos, ofreciendo al ciudadano conocimiento acerca de su entorno, sea cual sea el medio por el que se haga.

Pero *Mediapart* es un periódico que combina lo novedoso y lo tradicional en muchos sentidos. No solo tiene que ver con hacer el periodismo de siempre en Internet. Otra de las características que definen al diario francés es que, a pesar de contar con una estructura jurídica de una empresa clásica, con accionistas y consejo de administración, por ejemplo, tienen una organización interna diferente a las convencionales. En palabras de François Bonnet:

“Tenemos un funcionamiento muy horizontal, sin jerarquía ni jefes, bueno, yo tengo el cargo de director editorial y gobierno un poco el equipo y el sitio, pero no tenemos mucho que ver con la mecánica de un diario convencional, con sus redactores, secciones, jefes adjuntos, jefes de redacción... Todo es muy ágil, no estamos en la lógica de los diarios de papel que es un proceso industrial pesado” (Bonnet en Poch, 2014).

Por último, en cuanto a la propia etiqueta de tradicional, el diario la hace suya cuando se refiere a los elementos esenciales del periodismo, pero no cuando pensamos en tradicional como lo anterior, lo ligado a la antigua élite periodística en Francia:

“«Mediapart» es el resultado, en formato digital, de una batalla que llevé a cabo en la prensa tradicional. Lo que escribo en ‘Combate por una prensa libre’ o en

otros escritos, es que he luchado en Francia contra la parte del periodismo que está a favor del comentario. He defendido la idea de que nuestra profesión tiene como primera responsabilidad aportar información de interés público, hechos, inteligibilidad, sentido, comprensión. Ahora, creo que una de las crisis del periodismo en Francia, la crisis del periodismo en Francia, se ve agravada por el hecho de que tiene una tradición, que usted llama 'elitista', que está en el lado de la opinión, del editorial, del punto de vista, con el fin de decirle al lector qué pensar" (Plenel, entrevista para tesis).

Como veremos en un siguiente apartado, *Mediapart* basa parte de su éxito en la tecnología como soporte periodístico y la entiende como una herramienta de confrontación con la parte más perjudicial a su parecer de la tradición, dado que el lector es ahora participativo:

"Ahora cualquier lector puede expresar su opinión, hacer un blog, dar su punto de vista... Así que el periodista no está exclusivamente por encima de su audiencia. Para mí, fue fácil conceptualizar 'Mediapart', porque encontré con el digital un instrumento que me permitía defender radicalmente lo que siempre he defendido en la prensa de papel, en la 'vieja' prensa, y particularmente, la concepción de 'Mediapart' como un periódico y un club. Es decir, en primer lugar, un periódico que primero debe ser juzgado por sus informaciones. Por otra parte, está 'Le Club', que es una especie de asamblea donde se realizan debates, se ofrecen opiniones, puntos de vista de todos lectores, de la misma manera que lo hacen los periodistas" (Plenel, entrevista para tesis).

3.4.3. Filosofía de *Mediapart*

Mediapart practica un periodismo combativo especialista en la investigación de casos de corrupción política. De hecho, el periódico ha destapado varios fraudes protagonizados por los gobiernos conservador y progresista que se han alternado en la administración de Francia en los últimos años. En *Mediapart* es posible encontrar los rasgos del periodismo de investigación y del periodismo político. Edwy Plenel parece querer con esto situar al periódico que dirige en una militancia que toma partido solo por la defensa de lo público, muy en consonancia con la siguiente idea: *"el Periodismo Político ha ido asumiendo una misión de 'control del poder', de contrapeso, sobre todo del poder ejecutivo, cada vez más expansivo y fuerte. Es el 'watchdog' o*

‘perro guardián’ de los intereses de los ciudadanos frente a los posibles abusos de las autoridades” (Sanmartí, 2003: 66).

Efectivamente, *Mediapart* se define a sí mismo como un periódico independiente y, en definitiva, en lo que respecta a la independencia intelectual puede presumir de haber puesto contra las cuerdas a políticos de signo contrario, como Nicolas Sarkozy y a François Hollande. Se basa en la vigilancia del poder, defendido por la teoría de la prensa libre que surgió en la Ilustración. Los casos descritos más adelante de sus principales logros periodísticos reflejan hasta qué punto este nuevo medio ha cumplido en la práctica los ideales que dice asumir.

En función de tales muestras de periodismo de investigación se podría concluir que el tipo de revelaciones realizadas por *Mediapart*, se sitúa en el mismo origen de la profesión: *“Cuando en el s. XVII surgieron en los cafés de Inglaterra los primeros periódicos impresos, éstos consideraron que su deber principal era la investigación”* (Kovach y Rosenstiel, 2012: 155).

El diario ha puesto en el corazón de la modernidad tecnológica los elementos esenciales del periodismo de investigación para regenerar la vieja profesión. Se muestra crítico con la falta de valores periodísticos y recurre a la fórmula de la suscripción como manera de huir de una prensa en Internet basada en la gratuidad y en el interés por la audiencia como consumidora:

“Debe reconquistarse la confianza de los lectores, tanto les ha faltado la prensa. Gracias a lo digital y a sus potencialidades participativas, nacerá de las virtudes de este nuevo ecosistema de información, combinando el trabajo específico de los periodistas y el debate democrático del público, suscitando su interacción y su confrontación. Pero de un público y no de una audiencia” (Plenel, 2012: 72).

Como ya se ha descrito, la idea de que el marco francés es especial por la configuración de sus élites del poder y periodísticas y esta circunstancia ha influido también en la configuración del ideario defendido por *Mediapart*. Según Plenel:

“La prensa tradicional tiene aquí, más que en cualquier otro país europeo, un ecosistema muy corrupto, ya que prácticamente todos los medios de comunicación son propiedad privada de industriales externos a la profesión de la información. Son empresarios en la industria del armamento, en la aeronáutica, en la telefonía, en la construcción y las obras públicas. Por lo tanto, están comprando influencia en lugar de querer desarrollar la prensa. Eso,

es un verdadero problema en Francia, la cuestión de la independencia real de la prensa, la independencia del ecosistema. Como es bien conocido en España, por haberlo sufrido, tenemos en Francia un problema de liberalismo político desde Napoleón, primero, de aceptación de la libertad, de pluralidad. Hay una cultura política en Francia dependiente del poder, dependiente de la Presidencia, dependiente de la relación con el Poder Ejecutivo. Esto pesa sobre la vida pública francesa, pero también pesa en la cultura de los medios e influye en su baja resistencia a intereses externos a los oficios de la información” (Plenel, entrevista para tesis).

En este sentido, Plenel ya ha dejado patente en más de una ocasión, como se ha recopilado en esta tesis, su idea de cambiar las cosas. La muestra más evidente de ello es el propio proyecto que dirige, que de acuerdo con el marco teórico de esta tesis cabe definir como “regenerador”. ¿Comparte el director de *Mediapart* esta idea de periodismo “regenerador”? Plenel, contesta a esta pregunta aceptando el concepto pero insistiendo en lo novedoso de su proyecto,⁸⁸ pues defiende los valores profesionales, pero potencia la interacción con el público. En *Mediapart* no pretenden limitarse a una mera adaptación de los valores de la prensa tradicional en el digital, sino que ambicionan un cambio del tradicional paradigma vertical de la prensa a otro más horizontal:

“Para ‘Mediapart’ es muy importante la idea de confiar en la libertad de sus lectores. No es fácil, es una escuela un poco complicada para los periodistas, porque tienen que aceptar que pueden ser discutidos. Desde este punto de vista, con respecto a su ‘fórmula de regeneración’, es, a pesar de todo, también una evolución y una reinvención. Porque ahora es otro ecosistema. En la vieja prensa los lectores se encuentran por debajo del periódico. En ‘Mediapart’ estamos frente a nuestros lectores y eso es diferente. Estamos en horizontal. Un periódico tiene un territorio, el digital no. La única obstrucción es el idioma. Pero como usted sabe, ‘Mediapart’ tiene artículos en inglés, en español. En

⁸⁸ Entre las novedades que Plenel entiende que *Mediapart* está aportando al panorama periodístico se encuentra uno muy relacionado con la participación del público en el diario. Plenel afirma: “Por ejemplo, sobre la moderación de las intervenciones en ‘Le Club’, estamos cambiando la prensa, porque nosotros creemos en la cultura del ‘free speech’, que no está muy presente en Europa. Es decir, no hay una moderación a priori. La moderación que hace ‘Mediapart’ es a posteriori. Todo el mundo puede decir lo que quiera, de acuerdo con la ‘Carta de participación’ y sólo se interviene cuando alguien nos indica que un contenido viola la ‘Carta’. En fin, es como si su periódico fuera una cafetería: la gente discute, dice cosas estúpidas o cosas relevantes. La moderación ocurre en la interacción entre las personas y sólo intervenimos si hay una pelea, algo grave” (Plenel, entrevista para tesis).

definitiva, hay un flujo horizontal de información, es nuevo, y esto representa otra época de la prensa” (Plenel, entrevista para tesis).

El modelo de suscripción también permite a *Mediapart* hacer un periodismo basado en la calidad: *“La estrategia de la suscripción aúna defensa del valor de la información y construcción de un público de ciudadanos. Hacer este gesto es, de entrada, comprar la promesa de una información exigente, sin dependencia publicitaria ni curva de audiencia”* (Plenel, 2012: 30-31).

Finalmente, algo muy representativo de *Mediapart* es su propia imagen, reveladora de esa tradición que, literalmente, quiere “vender”. De la siguiente manera, respondía Edwy Plenel a Marthe Rubió en una entrevista en la que era preguntado sobre cómo manejaba la comunicación de su empresa y promocionaba los trabajos de *Mediapart*, a veces, en platós de televisión:

“Siempre he sido un buen vendedor. Fui yo quien propuso esa idea del logotipo de ‘Mediapart’. Cogí una antigua litografía del siglo XIX de un vendedor de periódicos callejero y me dije: ‘Eso es lo que nos hace falta’. Siempre defendí esto. Cuando trabajaba en ‘Le Monde’ [Entre 1996 y 2004 fue director de la redacción de ese periódico], también defendía la idea de que teníamos que pelearnos por nuestras informaciones para que fueran conocidas, sabidas, hacer ruido. Pienso que no existe otra receta. Los que creen que se construye una prensa con regalos... Eso es otra cosa” (Plenel en Rubió, 2014).

3.4.4. Aspecto tecnológico

El periodismo ha dependido desde sus orígenes de los adelantos técnicos. En el caso de la prensa escrita se ha pasado de los soportes físicos como el papel manuscrito a las reproducciones impresas mediante industrias como la imprenta o la rotativa y más tarde a los productos digitales.

Algo más contemporáneo es la carrera en Europa por conquistar la Red, que se inició en los años noventa cuando *“la mayoría de los grandes periódicos europeos se decidieron a lanzar versiones digitales en CD-Rom de sus diarios, o se conectaron con redes para ofertar a través de Internet servicios informativos «online»”* (Cabrera, 2012: 410).

Entonces, suscripciones electrónicas como la que ofrecía *Le Monde* costaban unas 700 libras esterlinas (836 euros, equivalentes a unas 140.000 pesetas) haciendo el producto caro y poco atractivo (Cabrera, 2012: 410).

En el país galo jugó un papel importante en estos años el servicio telefónico videotex y Minitel, comercializado en los años 80 con éxito: *“Francia (...) se introdujo en el mundo digital con la peculiaridad de que la mayoría de sus primeros diarios digitales distribuían su edición a través del sistema del videotex, a la vez que su antigua red Minitel era rebautizada como F-Telecom”* (Cabrera, 2012: 410).

Tras una primera fase de *“mimetismo en el cual las empresas editoras comenzaron a colgar ediciones espejo de las ediciones impresas”* tuvo lugar otra en la cual, Internet comenzó a ser muy tenida en cuenta por los editores, quienes comenzaron a *“explotar los tres principios fundadores de Internet: la navegación, la hipertextualidad y la interactividad”* (Cebrián Herreros, 2010: 47). Sin embargo, para Ramón Salaverría, *“estamos todavía en la adolescencia del periodismo digital”* o una *“segunda generación del volcado”* (Salaverría en Vila, 2010).

Mediapart pertenece al grupo de los medios “nativos digitales” en la medida en que son *“nacidos y pensados para la red, sin contar con empresas editoras que estuviesen con anterioridad en el negocio de la comunicación”* (López García, 2010: 117), a pesar de la experiencia que acumula su director, Edwy Plenel, verdadero referente del diario. No obstante, en sus primeros años, *Mediapart* no aprovecha del todo las oportunidades que ofrece el factor tecnológico, es decir, podría haber sido más interactivo, más inmediato, más hipertextual y más multimedia; podría haber ofrecido una imagen más espectacular. Y, aunque no deja de lado los nuevos avances, el diario no entra de lleno en lo digital hasta julio de 2013, cuando lleva a cabo el cambio más sustancial en su diseño web, tal y como veremos en el siguiente apartado.

Mediapart, quizá, eligió en un primer momento no adaptar su periodismo a la Red sino utilizar las herramientas digitales para hacer y exportar periodismo tradicional gracias a un modelo de negocio basado en las suscripciones de un público que paga por valores añadidos como la calidad o la investigación en profundidad. Internet, en definitiva, como fuente de financiación y nuevo soporte de un viejo producto. Según Ramón Salaverría (en Gómez y Pozzi, 2013):

“Mediapart no está apoyado en un factor tecnológico. Es bastante convencional, incluso anticuado, pero tiene información exclusiva de periodistas cualificados y difunde exclusivas a la gente que se las paga. No va

a poder competir con 'Le Monde' o 'Le Figaro'. Esa no es su liga. Tiene eco y repercusión y, según dice, una situación económica saneada”.

Si bien podría ser acertada la hipótesis de que *Mediapart* no se apoya demasiado en un factor tecnológico, parece plantear más dudas, al menos en el momento en el que se ha escrito esta tesis, la hipótesis de que el diario no pueda competir con otros de la talla de *Le Monde* o *Le Figaro*, pues *Mediapart* ha destapado en los últimos años algunos de los casos de interés público, en los ámbitos político y económico, más importantes del periodismo de investigación en Francia; y el propio Plenel considera a su diario competencia de la prensa escrita en Francia:

“Nuestros competidores son los sitios de información de la prensa tradicional. Son 'Le Monde', 'Libération', 'Le Figaro', 'Le Nouvel Observateur', 'Le Point' y 'L'Express'. Es decir, los tres generalistas semanales y los tres generalistas diarios. No tenemos competidores en los 'pure players'. Por no haber encontrado el modelo económico, por no haber elegido nuestro modelo económico, ellos son complementarios, marginales o especializados. Pero no existe periódico (porque para mí somos un periódico), periódico en línea generalista 'pure player', como Mediapart” (Plenel, entrevista para tesis).

En algunos casos, como veremos en el capítulo referido a las investigaciones más destacadas publicadas por *Mediapart*, incluso se ha llegado a convertir en la fuente principal de muchos de los medios de comunicación que luego han querido informar de tales casos. Así las cosas, no son extrañas las argumentaciones que también veremos en un próximo apartado, que apoyan que *Mediapart* ha acabado convirtiéndose en un medio de referencia en un tiempo record.

El factor tecnológico, además del aspecto económico, ha variado algunas rutinas o técnicas de investigación o búsqueda de información, pero no el periodismo:

“Tenemos los mismos valores: no se graba a nadie a sus espaldas, no se le espía, no se compra información. Lo que ha cambiado es la prueba. Por eso tenemos importantes batallas jurídicas. En internet se puede publicar un documento sonoro, una imagen, un vídeo. Dispusimos de esa fuerza ilustrada de manera magistral durante los casos Bettencourt y Cahuzac” (Plenel en Rubió, 2014).

No solo cambian las pruebas, evidentemente, sino que también se puede producir una mejora en el resultado: “Creo que '*Mediapart*' ha demostrado que creemos que el

periodismo digital es un periodismo más profundo, más documentado, más justificado" (Plenel en Rubió, 2014)

En definitiva, *Mediapart* es un 'pure player', pero, lejos de potenciar todas las capacidades que ofrece Internet, *Mediapart* utiliza el factor tecnológico para centrarse en los elementos básicos necesarios para sostener un periodismo de calidad, y utiliza el formato digital para:

1.- Regenerar el periodismo en un nuevo escenario, aprovechando la marca y reputación de periodistas tan reconocidos como Edwy Plenel y su trabajo en el campo del periodismo de investigación.

2.- Potenciar la interactividad con los lectores del diario, quienes se benefician de una tribuna pública a la vez que aportan ideas y conocimientos. Este *feedback* fomenta la fidelidad del lector al diario y facilita las suscripciones.

3.- Abaratar los costes de producción y distribución del periodismo tradicional. Edwy Plenel afirma: *"Intentamos usar lo mejor de la modernidad para continuar con lo mejor de la tradición. Al diario en Internet le veo tres grandes ventajas en relación al papel: la flexibilidad de los formatos, los hipervínculos que enriquecen la información y la relación directa con los lectores"* (Valenzuela, 2013).

Plenel también llega a afirmar que el periodismo digital es incluso más fiable que el tradicional en el tiempo y lo justifica: *"Un periodismo que permanece accesible en la Red y lo hace, por tanto, más fiable en el tiempo que el periodismo impreso, el cual se ve limitado por el tipo de soporte"* (Plenel en Rubió, 2014).

Su compañero y director editorial, François Bonnet, en la misma línea, entiende que la prensa digital puede tener ventajas sobre la de papel, que no ha aprovechado las oportunidades que ofrece la Red:

"La red es también el espacio de un periodismo de calidad, porque no tienes condicionantes de espacio, de formatos, porque puedes poner vínculos, añadir vídeo, sonido... Así, puedes ser mucho más completo y fuerte que con un soporte de papel. Hay toda una riqueza a la que el mundo impreso no llega" (Bonnet en Poch, 2014).

Internet es por tanto un contenedor más barato, mejorado y con potencial suficiente para relanzar o regenerar un viejo contenido, el periodismo, que no debería alejarse de sus valores originales. En este sentido, Internet representa para Edwy Plenel una revolución:

“Antes solía decir que la web era la tercera revolución industrial. Hoy pienso que es una batalla mucho más importante. Quizá es incluso una revolución que tiene la misma importancia que la revolución editorial provocada por la invención de la imprenta en el siglo XV. O sea, una revolución que modifica las condiciones de producción y de distribución de los conocimientos” (Plenel en Rubió, 2014).

Plenel insiste en la idea de que *Mediapart* hace un periodismo tradicional pero diferente, mejorado por la tecnología: *“Defendemos, en el corazón de la modernidad digital, lo que creemos que es la mejor tradición profesional. Por eso, digo que hacemos el mismo periodismo, aunque sea un periodismo mejor”* (Plenel, entrevista para tesis).

La siguiente pregunta lógica es: ¿Cómo mejora Internet ese periodismo tradicional? Según Plenel:

“En primer lugar, gracias a lo digital podemos escapar del formato. Tenemos más diversidad en lo que hacemos, teniendo en cuenta lo multimedia, la capacidad de interacción, los enlaces de hipertexto. En segundo lugar, estamos en contacto con el lector, dialogamos con él, en definitiva, estamos en una relación horizontal con el público. Finalmente, en tercer lugar, hacemos un periodismo que tiene memoria, es decir, podemos acudir a todos nuestros artículos anteriores, a los archivos, para organizar la información, ponerla en perspectiva si es necesario...” (Plenel, entrevista para tesis).

Mejoras multimedia

Continuando con el asunto de lo tecnológico y *Mediapart*, es necesario hacer balance de las innovaciones multimedias que el diario digital ha ido incorporando a lo largo del tiempo.

En sus primeros cinco años, *Mediapart* fue añadiendo *“nuevos acuerdos de publicación, y nuevos tratamientos, a veces con el riesgo de sobrecargar nuestra página web y perder lo que debería ser la principal prioridad de una prensa de calidad”*. Pero no acometió una gran “reforma” hasta julio de 2013 (*Mediapart*, 2013).

Mediapart entiende que la fidelización del público pasa por ofrecerle nuevos servicios y el medio francés los ha ido incorporando a lo largo de los años. Si bien, en sus inicios era una web que podría calificarse de “simple”, en cuanto a oferta multimedia se

refiere, en su séptimo aniversario, la página se ha transformado por completo. Entre las incorporaciones más importantes, destacan:⁸⁹

En 2009

- Lanza la sección “Los lunes de *Mediapart*”, un espacio de debates, análisis o proyecciones relacionados con temas de actualidad o elegidos por los abonados de *Mediapart* que se realiza una vez al mes.

En 2010

- El humorista Didier Porte inicia la sección *MediaPorte*, una grabación en directo que se publica cada lunes. Es la crónica “croque” (crónica crujiente), donde trata lo más destacado de la actualidad.
- El periódico incorpora una versión inglesa, donde se pueden leer los principales artículos publicados en *Mediapart* traducidos y editados por periodistas anglófonos.
- Inician, con el *affaire Karachi*,⁹⁰ la producción de *pages web-enquête*, recopilaciones, en forma de dossiers, donde encontrar toda la información sobre determinados casos: videos, documentos, cronologías, artículos, etc.
- Realizan mejoras en el diseño de la página de inicio de *Le Club*, y hacen más visibles los blogs y ediciones recomendadas por los usuarios.

En 2011

- *Mediapart* inaugura “En directo de *Mediapart*”, emisiones en acceso libre, una vez al mes durante cinco horas, donde se realizan debates con invitados del mundo asociativo o la esfera política.
- *Mediapart* se adapta a la tecnología *iPad* y *iPhone*.

En 2013

- Se crea *Mediapart en español*, un apartado de *Mediapart* en el que se traducen los principales artículos de *Mediapart*.
- *Mediapart* se lee ya en todos los soportes con la tecnología *responsive web design*, es decir, diseño web adaptable.

⁸⁹ Selección realizada a través de los documentos ofrecidos por *Mediapart* en entrevista personal con Edwy Plenel en París.

⁹⁰ Este caso informaba sobre la financiación ilícita de la campaña presidencial del primer ministro Edouard Balladur, en 1995, a través de la venta de armas en Arabia Saudí y Pakistán. En el caso, estarían implicados Balladur y el ministro de Defensa, François Léotard. El expresidente Nicolas Sarkozy era entonces ministro de presupuesto y portavoz de la campaña presidencial.

- *Mediapart* enriquece su página de inicio con un apartado multimedia, en el que pueden encontrarse, por ejemplo, *podcast* o noticias leídas o se emite *Le Pieds sur Terre*, un programa de *France Culture*.

En 2014

- Se incluye un espacio semanal de media hora en la que se realiza una entrevista a una personalidad de la esfera política.

En 2015

- Mejora *Le Club* para facilitar la navegación a los usuarios y facilitar la visibilidad de los autores. Se simplifican las herramientas para publicar y se crean cuatro nuevas páginas:
 - ✓ *Depuis 48 heures*: donde se incluyen todas las contribuciones publicadas en *Las últimas 48 horas*.
 - ✓ *L'agenda de Mediapart*: en la que los abonados pueden divulgar los acontecimientos culturales, políticos o asociativos en los que ellos participan a través de una selección realizada por la redacción del periódico.
 - ✓ *Les blogs*: la sección *Los blogs* se hace más accesible a través de un motor de búsqueda y se ordena alfabéticamente, por autor o fecha de actualización.
 - ✓ *Les éditions participatives*: que también se clasifican en su propia página y motor de búsqueda.
- *Mediapart* crea las páginas “perfil” de los abonados, donde se incluyen todas las publicaciones de un suscriptor.
- Lanza dos nuevas emisiones de vídeo en formato largo:
 - ✓ *Contrechamp* (Contraplano): es un espacio mensual donde se analiza la producción cultural donde se realizan entrevistas.
 - ✓ *Alter-égaux* (Alterar la igualdad): se tratan, sobre todo, asuntos relacionados con las desigualdades sociales, la discriminación y el racismo. Para el análisis de estos temas, normalmente se acude a invitados.

En 2016, y hasta el cierre de este capítulo, la principal mejora es el lanzamiento de una nueva aplicación para móviles y tablette que permite la lectura del periódico desde cualquier lugar, sin conexión y con alertas en tiempo real.

3.4.5. Modelo de redacción

3.4.5.1. ¿Quiénes son los fundadores de Mediapart?

Edwy Plenel, director

Edwy Plenel Hervé es un periodista con más de 25 años de experiencia en uno de los periódicos más reconocidos de Francia, *Le Monde*, donde llegó a ser director de redacción.

Por su experiencia en *Mediapart*, podría ser considerado un empresario-periodista, quien junto a otros colegas de profesión ha puesto en marcha una iniciativa privada llamada a refundar el periodismo en la *Sociedad de la Información*, donde los conglomerados mediáticos nacen y se alían continuamente.

La figura carismática de Edwy Plenel y el cambio que ha planeado para el periodismo podría ser comparada incluso con las figuras y la revolución planteada en la era del “periodismo personal”. En un contexto distinto y con las cosas por hacer prácticamente desde el principio, otros periodistas empresarios como Benjamin Henry Day (*The Sun*, 1833), James Gordon Bennet (*New York Herald*, 1835), Horace Greely (*New York Tribune*, 1841), Henry J. Raymond (*New York Times*, 1851), sentaron las bases del periodismo moderno (Emery, ed. 1966).

Como ya se ha señalado en un capítulo anterior, Edwin Emery hace, en efecto, un repaso de la trayectoria personal y profesional de los citados directores pioneros de periódicos en su libro *El periodismo en los Estados Unidos*, cuya investigación revela la importancia que el carácter y personalidad de algunos profesionales del periodismo tienen para el desempeño de su trabajo, el cual lleva incluso a implantar una marca personal propia que orienta de manera decisiva toda una organización (Emery, ed. 1966). En esa línea, Edwy Plenel –como se verá en la explicación posterior-, es el buque insignia de *Mediapart*, pero no hablamos aquí de un periodismo personal individualista, sino colectivo, en el que el periodista empresario dirige a su redacción para conseguir que vuelvan los géneros de largo recorrido, intentando que los integrantes de su equipo sean periodistas autores que no se limiten a reproducir despachos, sino a investigar la realidad para interpretarla y contarla.

Es inevitable pensar que la figura carismática de Edwy Plenel aporta un elevado capital simbólico al proyecto. ¿Qué piensa el propio Plenel? Considera que quizá es algo que ocurrió en los inicios de *Mediapart*, con lo cual, es una etapa pasada: “Al

principio, el capital simbólico se había creado a mi alrededor, con los periodistas que venían de *Le Monde*, el periódico de referencia de la prensa. Y ahora, cuando me encuentro en la calle con la gente, no dicen “Edwy Plenel”, sino “*Mediapart*” (Plenel, entrevista para tesis).

François Bonnet

François Bonnet es otro de los periodistas fundadores. En *Mediapart*, es director editorial, pero a lo largo de su trayectoria profesional, ha pasado por otros medios, tal y como recoge su curriculum en la página web del diario galo. Destacan, la revista *VSD* (1983-1985), donde fue reportero; *Libération* (1986-1994), donde llegó a ser secretario de redacción, jefe adjunto del servicio de “Política” y participante en el lanzamiento de una nueva fórmula de *Libération*, que fue *Metro*; *Le Monde* (1995-2006), donde fue editor de internacional; y *Marianne* (2007), donde llega a desempeñar el cargo de director adjunto (*Mediapart*, Sin fecha a).

Gérard Desportes

Gérard Desportes, de 50 años, es también periodista fundador de *Mediapart*. Como periodista, ha trabajado en numerosos medios franceses desde 1982: *La Lettre de communication*, *Impact Médecin*, *Force Ouvrière Hebdo*, *Le Quotidien de Paris*, *Libération*, *BFM*, *La Vie* y *Le Monde*. Ha ocupado puestos de periodista en asuntos económicos, políticos, sociales, editor y columnista (en *Le Monde* y en *Impact*). Por otra parte, también trabajó en el sitio web de *Libération* (*Mediapart*, Sin fecha b).

Laurent Mauduit

Laurent Mauduit, periodista fundador. La página web de *Mediapart* destaca en su curriculum los siguientes destinos: *Quotidien de Paris* (1979), *L'Agence centrale de Presse* (1980), *La Tribune de l'économie* (1984-1990), donde participó en su fundación y trabajó en el servicio de “Industria” y “Política Económica” después; *Libération*, donde dirigió el servicio económico entre los años 1991 y 1994; *Le Monde* (1999-2006), donde fue redactor jefe, subdirector de la revista del diario y director a partir de 2005. En su curriculum publicado por *Mediapart*, destaca que Laurent Mauduit abandonó *Le Monde* desencantado con su política editorial y la “censura” (*Mediapart*, Sin fecha c).

3.4.5.2. ¿Cómo trabaja Mediapart? Dos de sus investigaciones más relevantes

Sobre la redacción de *Mediapart*, que ha pasado de los 25 periodistas de los inicios a los 39 periodistas más colaboradores externos en 2015, su director destaca dos aspectos. De un lado la juventud de los redactores: entre los periodistas más jóvenes (mayoría) y los más veteranos (fundadores) existe una diferencia de entre 25 y 30 años. De otro lado, la iniciativa con la que trabajan. Según Plenel, este aspecto es motor de crecimiento profesional de la propia plantilla:

“El principio de esta redacción, conforme a lo digital, implica, en efecto, una gran libertad de iniciativa, es muy poco jerárquica, muy poco estructurada verticalmente, es muy horizontal. Pero no todo es tan fácil, ya que es muy complicado tener esa libertad. Cuando uno está solo, a veces le gustaría tener consignas y referencias. Así que hay discusiones y hay un aprendizaje, todo eso. Todo el equipo de ‘Mediapart’ inventa caminando. Se discute, sí, pero la idea no era reproducir lo engorroso de las viejas estructuras de la prensa” (Plenel, entrevista para tesis).

Desde que surgiese en 2008, *Mediapart* se ha convertido en el “azote” del gobierno de Nicolás Sarkozy, destapando una parte de los grandes escándalos de su mandato. Entre otros, podemos recordar: la financiación ilegal de la campaña electoral de 2007 por Gadafi, las cuentas sospechosas de la fundación de su pareja Carla Bruni, las cuotas raciales en la selección francesa de fútbol, el *affaire Tapie* o el caso *Bettencourt*. Este último implicó en la trama al propio Sarkozy y originó una ola de solidaridad a favor de *Mediapart* tras una resolución judicial que lo condenó a retirar de su página web toda información relacionada con el caso.

Mediapart también ha publicado investigaciones periodísticas perjudiciales para el gobierno socialista de François Hollande, con lo que demuestra que su compromiso con la información relevante para los ciudadanos es más importante que respaldar a una determinada parte del espectro político. El caso más representativo es el *affaire Cahuzac*, que propició la dimisión de Jérôme Cahuzac como ministro de Hacienda.

Según declaraciones del director editorial de *Mediapart* es precisamente el trabajo realizado por la redacción durante todos estos años lo que ha hecho que el diario galo se gane un lugar entre la prensa más tradicional en Francia. Los periódicos convencionales no creían en un modelo basado en el periodismo de investigación en la red y en las suscripciones, pues la idea general era que en Internet lo viable eran informes cortos, la gratuidad y la inmediatez. Para Bonnet “*lo que explica el éxito ha*

sido el haber ido a contrapelo de una prensa muy conformista” (Bonnet en Poch, 2014). Incluso, el surgimiento de Mediapart, con todas sus exclusivas políticas destacadas, ha supuesto un beneficio para la prensa francesa en general, según Bonnet: “Creo que con las cosas que destapamos, desestabilizamos mucho a los periódicos clásicos e instalados, pero pasados dos o tres años, nuestras relaciones mejoraron porque al final todo el mundo se benefició del resurgir del periodismo de investigación en Francia” (Bonnet en Poch, 2014).

El director, Edwy Plenel, identifica las exclusivas de Mediapart como *“una receta comercial tan antigua como la prensa”*. Y explica que cuando Mediapart tomó el viejo grabado del siglo XIX del vendedor de periódicos en la calle como imagen de marca del diario, se estaba pensando en esa vieja fórmula: *“Es la idea de que para que la gente venga a leer el periódico, hay que engancharla, como con un gancho para atrapar peces. Y, por lo tanto, decir al lector: «ven a mí, porque tengo algo que no se hace en otros lugares»”* (Plenel, entrevista para tesis). El siguiente paso que plantea Plenel, es el de ofrecer un diario lo suficientemente atractivo al lector para que, una vez que lo conozca gracias a una serie de exclusivas, se quede: *“los lectores vienen gracias a ‘Cahuzac’, ‘Bettencourt’, los casos sobre corrupción, el fraude fiscal, entre otros, pero después descubren un diario, y descubren un periódico participativo”* (Plenel, entrevista para tesis). Efectivamente, dos de las investigaciones periodísticas emblemáticas en la historia del Mediapart, que ya han sido citadas, son los *affaire Bettencourt*⁹¹ y *Cahuzac*.

En el siguiente apartado se explica la importancia de estos casos para el medio y cómo fueron tratados por el mismo. Además de la documentación publicada he recurrido a una de las fuentes periodísticas principales, Fabrice Arfi, quien dirigió en parte ambas investigaciones.

⁹¹ Como se verá, el *affaire Bettencourt* devino en *affaire Woerth* y luego en *affaire Sarkozy*, tales eran las conexiones entre estos actores. Pero el diario no solo las encontró entre estos personajes, sino que el caso *Bettencourt* también fue el punto de inicio de la investigación del *affaire Cahuzac*.

3.4.5.2.1. *Affaire Bettencourt*

Antecedentes

El escándalo *Bettencourt* estalló en junio de 2010 tras filtrarse al diario *Mediapart* y al semanario *Le Point* una serie de grabaciones realizadas clandestinamente a la heredera del imperio *L’Oreal*, Liliane Bettencourt, por su mayordomo Pascal Bonnefoy.

La única hija de Liliane, Françoise Meyers-Bettencourt, ordenó las escuchas con el objetivo de demostrar a la policía que su madre, una anciana de 89 años que sufría demencia y principio de Alzheimer, estaba siendo influenciada por personas de su entorno, quienes recibían grandes sumas de dinero de la mujer más rica de Francia, a través de su administrador, Patrice de Maistre. Finalmente, Liliane Bettencourt fue colocada bajo tutela de su familia por la justicia francesa.

No obstante, el escándalo saltó a la política y el entonces ministro de Trabajo y Hacienda y tesorero del partido gobernante, *Union Pour Un Mouvement Populaire* (UMP), Eric Woerth, se convirtió en la primera víctima tras probarse que había recibido dinero de la fortuna de Liliane Bettencourt para financiar la campaña electoral que llevó a Nicolás Sarkozy al Elíseo en el año 2007. Se da la circunstancia de que la mujer del que fuera ministro de Trabajo, Florece Woerth, trabajaba para la empresa que gestionaba la fortuna de la heredera de *L’Oreal*. Woerth dimitió como tesorero de Sarkozy, aunque no como ministro del gobierno francés.

El expresidente de la República Nicolás Sarkozy fue interrogado al descubrirse el escándalo e imputado más tarde, en marzo de 2013. En octubre de este año los investigadores forenses decidieron retirar las acusaciones contra el ex presidente. Sin embargo, Eric Woerth, junto con otros imputados, tendría que comparecer ante el tribunal de Burdeos en 2014.

El 4 de julio de 2013 *Mediapart* sufrió un fuerte revés al ser condenado, junto con *Le Point*, a suprimir cualquier alusión a las grabaciones realizadas en el escándalo *Bettencourt*. Si desobedecía la resolución judicial, se enfrentaba a una multa de 10.000 euros al día. Asimismo, fue condenado a pagar una multa de 1.000 euros a Patrice de Maistre, ex gestor de Liliane Bettencourt, en concepto de daños y perjuicios.

La sentencia del Tribunal de Versalles originó que más de 40 medios de comunicación, asociaciones profesionales y sindicatos hicieran público el manifiesto

“Tenemos derecho a saber”.⁹² En él los firmantes defendían la libertad de información como derecho ciudadano. A su vez, varios medios, como los digitales *Rue 89* y *Politis*, y asociaciones como *Reporteros Sin Fronteras* (RSF), publicaron en sus páginas web los registros sobre el caso *Bettencourt* que *Mediapart* y *Le Point* tuvieron que eliminar.

De esta manera, los documentos del caso *Bettencourt* siguen en Internet debido a la solidaridad mostrada por otros medios de comunicación a *Mediapart*.⁹³

Según una entrevista de François Bonnet a la televisión pública belga *RTBF*, *Mediapart* tuvo que retirar 72 artículos y archivos de audio sobre el caso. En su intervención, Bonnet también destaca que *Le Figaro* y *Le Monde* no siguieron informando sobre el caso por temor a la acción pública, según el periodista, quien subraya: “*Esto demuestra que hay un clima inquietante en Francia de una regresión lenta de nuestro derecho a informar*” (Bonnet en *RTBF*, 2013). Sin embargo, los artículos sobre el caso son muchos más, pues el caso *Bettencourt*, en los tribunales, sigue generando información en el momento de cierre de este capítulo.

Mediapart reveló contenido extraído de 21 horas de audio registrado durante una treintena de conversaciones mantenidas en un año desde mayo de 2009. La investigación permitió recuperar al Estado francés más de 100 millones de euros (Bonnet en *RTBF.be*, 2013).

⁹² El manifiesto “Tenemos derecho a saber” puede consultarse en el siguiente enlace: <https://blogs.mediapart.fr/la-redaction-de-mediapart/blog/110713/firma-el-manifiesto-tenemos-derecho-saber>

⁹³ *Mediapart* tiene también un espacio en su página web (<http://www.mediapart.fr/journal/international/dossier/notre-dossier-laffaire-bettencourt>) dedicado al dossier del affaire *Bettencourt*, en el que destaca una serie de artículos (en algunos casos solo sus titulares o parte de ellos debido a que han sido censurados). Por otra parte, ofrece otras piezas informativas que sobre el caso han escrito medios como *L’express.fr*, *Capital.fr* o *Franceculture.fr*. Finalmente, en un apartado denominado “Todos los artículos”, ofrece un listado de 48. Los audios, aunque se señalan, no se ofrecen debido a la censura. *Mediapart* también publicó un libro sobre el caso, llamado *Bettencourt, un scandale d’Etat*.

La información en este apartado ha sido elaborada a partir de la entrevista respondida el 2 de abril de 2015 por correo electrónico por el periodista Fabrice Arfi (Fabrice Arfi, entrevista para tesis) y apoyada con los datos publicados sobre el caso en un libro dedicado al mismo y escrito por Fabrice Arfi y Fabrice Lhomme (Arfi y Lhomme, 2010), *L'affaire Bettencourt. Un scandale d'Etat*. La entrevista y la información sobre las condiciones en la que se llevó a cabo están incluidas en el anexo de esta tesis.

Dada la importancia de las acusaciones que se desprendían del caso, en el que estaban involucrados miembros del gobierno francés, el *affaire Bettencourt* significó un gran escándalo político, social y periodístico.

La repercusión del caso, según el propio medio, supuso que los suscriptores de *Mediapart* pasaran de 20.000 a 40.000 en tres meses y que alcanzara el equilibrio financiero cuatro meses después de que se publicara la investigación. Fue, al parecer, un antes y un después en la historia de *Mediapart*, que lanzó el primer artículo sobre *Bettencourt* en la noche del 15 de junio de 2010⁹⁴ (Fabrice Arfi, entrevista para tesis).

Según Fabrice Arfi (entrevista para tesis), este caso fue importante, principalmente, por tres motivos:

- En primer lugar, por el hecho de que era la primera vez que el diario (un periódico joven que competía con la prestigiosa prensa tradicional francesa), sacudió la agenda nacional con una de sus investigaciones.
- En segundo lugar, porque además de la buena reputación periodística, *Mediapart* consiguió nuevos lectores y, por tanto, nuevas suscripciones.⁹⁵ Arfi añade, además, que lo que él denomina “oleada de numerosos nuevos lectores”, ayudó al diario no solo económicamente, sino que sirvió para “hacer frente a los repetidos ataques del poder ejecutivo, de los cuales el periódico fue objetivo por varias semanas”.
- En tercer lugar, porque, periodísticamente, el caso *Bettencourt* mostró, según Fabrice Arfi (entrevista para tesis), “un mundo real cuya descripción era, hasta

⁹⁴ El primer artículo publicado por *Mediapart* sobre el *affaire* fue “Los secretos robados del caso Bettencourt”. Con anterioridad, Arfi subraya que trabajó “varias semanas” junto con su compañero sobre el caso.

⁹⁵ Económicamente, el caso *Bettencourt* representó para *Mediapart* “una especie de huevo de Colón”: “Cuatro meses después de nuestras primeras revelaciones en octubre de 2010, el periódico había llegado a 40.000 abonados, el doble de los suscriptores que habíamos conseguido en dos años. Esto nos permitió alcanzar por primera vez el equilibrio financiero” (Fabrice Arfi, entrevista para tesis).

entonces, privilegio especial de la literatura (Balzac), el teatro (Volpone), el cine (Claude Chabrol) o las series de televisión (Dallas)”. Es decir, un mundo, según el periodista, en el que la élite política y financiera de un país hacía todo despreciando la ley.

Fabrice Arfi y Fabrice Lhomme fueron los encargados de llevar esta investigación. Los dos están especializados en asuntos políticos y financieros y fueron alertados de la existencia de una información comprometida, relacionada con una disputa familiar en la que estaban implicados la heredera del imperio *L’Oreal*, Liliane Bettencourt y su hija, Françoise Bettencourt Meyers, con el fotógrafo François-Marie Banier (Fabrice Arfi, entrevista para tesis).

La información a la que tuvieron acceso Arfi y Lhome, provenía especialmente de las grabaciones clandestinas realizadas durante un año por el mayordomo de la señora Bettencourt en el transcurso de reuniones de negocios de su jefa. Estos audios demostraron que, detrás del conflicto familiar también había asuntos de interés público⁹⁶ que salpicaban a la política e implicaban directamente a un ministro en el cargo, Eric Woerth.

Según Fabrice Arfi (entrevista para tesis), el método elegido por *Mediapart* para desentrañar el caso fue recuperar todos los registros de audio y realizar una transcripción escrita parcial con el fin de verificar su autenticidad y utilizar solo los registros con un “*interés público*”. Paralelamente, el equipo de investigación contactó con las partes implicadas, los protagonistas de las grabaciones, para interrogarlos, aunque no todos accedieron a ello. Luego, fueron dedicando artículos distintos a cada una de las revelaciones: “*la evasión de impuestos, la financiación política, los conflictos de intereses, la justicia obstaculizada por el Elíseo*”, etc.

El primer artículo de la serie sobre el caso “Los secretos robados del affaire Bettencourt”, con los principales hallazgos sobre el asunto, se publicó, como ya se ha señalado, el 16 de junio de 2010, y fue elaborado por Fabrice Arfi y Fabrice Lhomme.

⁹⁶ Aunque el asunto también implicaba destapar asuntos comprometidos desde el punto de vista personal o privado de las personas involucradas, Fabrice Arfi asegura que no es este aspecto el que le interesaba a *Mediapart*. Según Arfi (entrevista para tesis), “*todos los criados de la casa Bettencourt asistieron durante años al atraco de la señora Bettencourt, cuyas capacidades mentales estaban muy disimuladas desde septiembre de 2006, según los expertos*”. Sin embargo, las únicas pruebas que se presentaron para demostrarlo son las aportadas por el mayordomo, Pascal Bonnefoy. Según Arfi (entrevista para tesis), Bonnefoy “*hizo algo mal (capturar las conversaciones en secreto) para algo mejor (revelar los delitos de los que su jefa era la víctima)*”. *Mediapart* es juzgado por hacer públicas tales grabaciones que, por otra parte han servido como pruebas para la justicia y fueron difundidas durante las audiencias (Arfi, entrevista para tesis).

Estaba dividido en cuatro secciones en las que se daba cuenta, por partes, de las interferencias en el caso del Elíseo, de las relaciones con el matrimonio Woerth, de las cuentas secretas en Suiza y de la sucesión de Liliane Bettencourt en el imperio *L’Oreal* debido a su estado de salud (Arfi y Lhomme, 2010).

La presentación no es casual, sino que la estructura de este primer reportaje publicado está inspirada en el teatro, tal y como se explica en el mismo. La historia de los Bettencourt va de la tragedia al vodevil, se sitúa entre *Huis clos* y *Volpone*⁹⁷, según Arfi y Lhomme.

Frente a las críticas lanzadas por algunos de los protagonistas del affaire, *Mediapart* respondió finalmente con la revelación de algunos extractos de audio sobre el caso. Así que *Mediapart* reveló el 17 y el 18 de junio varios extractos de las grabaciones realizadas por el mayordomo de la familia. En total, 18 audios repartidos en dos días (Arfi y Lhome, 2010):

- El 17 de junio de 2010, se publicaron los 9 primeros fragmentos en el artículo “Extractos de registros (1): “Señora Woerth, vamos a darle el dinero porque es demasiado peligroso”.
 - ✓ Conversación mantenida el 12 de junio de 2009 entre Liliane Bettencourt, el gestor Patrice de Maistre y el abogado Fabrice Goguel. La discusión se centra en los procedimientos judiciales iniciados por Françoise Bettencourt, la hija de Liliane Bettencourt, contra el fotógrafo François-Marie Banier.
 - ✓ Conversación del 3 de julio de 2009 entre Liliane Bettencourt y el abogado Fabrice Goguel sobre la mala idea de una reunión en el Palacio del Elíseo con Sarkozy.
 - ✓ Conversación de 21 de julio de 2009 entre Liliane Bettencourt y Patrice Maistre, donde el administrador revela una conversación con el asesor jurídico de Nicolás Sarkozy.
 - ✓ Conversación de 27 de octubre de 2009 entre Liliane Bettencourt y Patrice de Maistre en el que sale a relucir el nombre de Éric Woerth referido a la construcción del Auditorium André Bettencourt, que supondría a Liliane una donación de hasta 10 millones de euros.

⁹⁷ *Huis clos* (traducido como *A puerta cerrada*), es una obra de teatro existencialista de Jean-Paul Sartre. Se inicia con un mayordomo conduciendo a un hombre a un cuarto que puede identificarse como el infierno, y al que finalmente también llegan otras dos mujeres. En *Volpone* (traducido como *El zorro*), de Ben Jonson, se representa una sátira sobre la avaricia y la lujuria.

- ✓ Diálogo del 29 de octubre de 2009 entre Liliane Bettencourt y Patrice de Maistre, también sobre la construcción del auditorium en la que se habla del matrimonio Woerth.
- ✓ Conversación del 23 de abril de 2010 entre Patrice Maistre y Liliane Bettencourt sobre Florence Woerth y lo peligroso de tener trabajando a la mujer del ministro de Presupuesto en la gestión de una de las fortunas más importantes de Francia, por las suspicacias que podría provocar. En este extracto también se menciona una negociación con el grupo *Nestlé* (uno de los principales accionistas de *L’Oreal*).
- ✓ Conversación del 6 de enero de 2010 en la que Liliane Bettencourt y Patrice Maistre hablan sobre el futuro de *L’Oreal*, las supuestas ambiciones de *Nestlé* por controlarlo y de la influencia que sobre el grupo podría ejercer Sarkozy.
- ✓ Conversación del 4 de marzo de 2010 entre Liliane Bettencourt y Patrice Maistre donde el gestor aconsejaba a la millonaria firmar unos cheques para financiar las campañas para las elecciones regionales de Valérie Pécresse (entonces ministra de Educación Superior e Investigación), Eric Woerth y Nicolás Sarkozy.
- ✓ Conversación del 23 de abril de 2010 entre Liliane Bettencourt y Patrice de Maistre en el que se vuelve a constatar el papel del Elíseo en el caso *Bettencourt*.
- El 18 de junio, *Mediapart* vuelve a publicar extractos de las conversaciones como pruebas de las revelaciones hechas en su primer artículo:
 - ✓ El 3 de julio de 2009, Liliane Bettencourt, Patrice de Maistre y Fabrice Goguel hablan sobre Carlos Vejarano, quien administra la isla de Arros (en las Seychelles), que había comprado, sin declararlo, la heredera de *L’Oreal*.
 - ✓ Conversación del 17 de septiembre de 2009 entre Liliane Bettencourt y Patrice de Maistre sobre cuentas suizas no declaradas.
 - ✓ Conversación el 23 de octubre de 2009 entre Liliane Bettencourt y Patrice de Maistre de nuevo sobre las cuentas en Suiza y la isla de Arros, pero también sobre un “regalo” (pago de dinero) de la multimillonaria al gestor de su fortuna.
 - ✓ El 27, 29 de octubre y 19 de noviembre de 2009, Liliane Bettencourt y Patrice de Maistre vuelven a hablar de la isla de Arros, las cuentas suizas y del “regalo” de Liliane a Patrice, quien pide dinero para comprarse un yate.

- ✓ En una conversación el 14 de diciembre de 2009, Patrice de Maistre propone a Liliane Bettencourt que haga una donación de dinero a Carlos Vejarano. Volverán a hablar sobre el tema el 6 de enero de 2010.
- ✓ Conversación el 7 de abril de 2010 entre Liliane Bettencourt y su gestor sobre la isla de Arros.
- ✓ El 11 de mayo de 2010, Patrice de Maistre, Liliane Bettencourt y el fotógrafo François-Marie Barnier. Se vuelve a hablar de la isla de Arros y Patrice de Maistre propone a Bettencourt que haga una donación de dinero para el mantenimiento de la misma a través de una fundación perteneciente a François-Marie Barnier. Barnier, quien se incorpora al final de la conversación, dice no ser consciente de nada y responsabiliza al abogado de Liliane Bettencourt, Fabrice Goguel.

Tras el primer artículo y las primeras pruebas que se publicaron sobre el caso, la investigación periodística se centró en los testimonios de la antigua contable de Bettencourt, Claire Thibout, a la que Arfi y Lhomme dedicaron los siguientes cuatro artículos (Arfi y Lhomme, 2010):

- Artículo de 6 de julio de 2010: “La excontable habla de sobres de dinero a Woerth y a Sarkozy”.
- Artículo de 8 de julio de 2010: “La excontable confirma la financiación ilegal a la derecha”.
- Artículo de 15 de julio de 2010: “Una secretaria y un mayordomo testifican sobre las remesas de dinero en efectivo a políticos”.
- Artículo de 21 de julio de 2010: “La excontable se reafirma ante la Justicia”.

En este momento el caso ya estaba suficientemente documentado e incluso se había iniciado un procedimiento judicial. No obstante, aunque los citados pueden ser considerados artículos principales, no eran los únicos que sobre el *affaire Bettencourt* había publicado *Mediapart* hasta la fecha.

Otros periodistas formaron parte del equipo de redactores liderados por Arfi y Lhomme⁹⁸ que participaron en la publicación del caso en *Mediapart*. Al menos, un total

⁹⁸ Fabrice Arfi y Fabrice Lhomme siempre firmaron los artículos de manera conjunta. En total, publicaron tres en junio, 10 en julio y uno en septiembre.

de 15 redactores más firmaron artículos del caso *Bettencourt* en los sucesivos días y 12 de ellos pertenecían a la plantilla del periódico de finales de 2010.⁹⁹

Como he señalado, el caso estaba muy desarrollado a finales de julio. En junio, ya se publicaron 15 artículos en 11 días (desde que saliera a la luz el primero el día 16), mientras que en julio se publicaron 51 artículos en 24 días; en agosto solo se publicaron dos artículos, mientras que en septiembre se publicó uno. Los días en los que se publicaron tres o más artículos pertenecen al mes de julio excepto uno. Por lo que aconteció en cada uno de esos días, puede considerarse que coinciden con fechas clave del caso. Son las siguientes (Arfi y Lhomme, 2010):

- El 23 de junio de 2010 *Mediapart* publica tres artículos coincidiendo con la petición por parte de la oposición política de la apertura de una investigación judicial, pero el ministro de Justicia, Michèle Alliot-Marie responde que informar de los hechos incumbe, en todo caso, a las autoridades fiscales.
- El 6 de julio de 2010, se publicaron seis artículos: tras una audiencia con la policía, *Mediapart* revela el testimonio de la antigua contable de Bettencourt, Claire Thibout, quien asegura que Éric Woerth recibió como tesorero del UMP, 150.000 euros para financiar la campaña de Nicolas Sarkozy en la primavera de 2007. El secretario general del partido UMP, Xavier Bertrand, acusa públicamente a *Mediapart* de utilizar “métodos fascistas”.
- El 9 de julio de 2010, *Mediapart* publica cuatro artículos: la brigada financiera había realizado un registro en el domicilio y en la oficina de Patrice de Maistre.
- El 12 de julio de 2010 se publicaron cuatro artículos: ese día, se hizo pública en *Mediapart* una carta dirigida al presidente de la República, firmada, entre otros por los presidentes de los grupos socialistas en la Asamblea Nacional y el Senado en la que se solicitaba la designación de un juez de instrucción independiente para el *affaire Bettencourt*.
- El 14 de julio de 2010 *Mediapart* publicó tres artículos sobre el *affaire*: publica que un “partido de bolsillo” de Nicolas Sarkozy ha recibido 400.000 euros entre 2006 y 2007, para burlar el límite establecido por la ley en la financiación de partidos. El “micropartido” en cuestión es la “Asociación de apoyo a la acción de Nicolas Sarkozy”.

⁹⁹ Otros redactores de *Mediapart* participaron en la elaboración de artículos sobre el caso *Bettencourt*: Edwy Plenel, François Bonnet, Michaël Hajdenberg, Martine Orange, Mathilde Mathieu, Laurent Mauduit, Jade Lindgaard, Mathieu Magnaudeix, Marine Turchi, Stéphane Alliès, Antoine Perraud, Erich Inciyan y Sylvain Bourmeau. Por otra parte, los periodistas Elodi Berthaud, Igor Gauquelin y Gaspartd Dhellemmes, también colaboraron con la redacción, aunque no aparecen en el listado de redactores fijos ni en el listado que ofrece la web, ni en del libro que publicó *Mediapart* sobre el *affaire Bettencourt* en 2010 (Arfi y L’Homme, 2010).

- El 15 de julio de 2010 *Mediapart* lanza tres artículos sobre el caso: ese día publica una convocatoria para la apertura de una investigación independiente sobre la relación de los asuntos Woerth-Bettencourt. A finales de agosto de 2010, la iniciativa había recogido más de 40.000 firmas.
- El 20 de julio de 2010 *Mediapart* publica tres artículos: el periódico de Edwy Plenel ha demandado al secretario general del partido UMP por acusar al diario de utilizar “métodos fascistas”.
- El 22 de julio de 2010 se publicaron tres artículos. Ese día se revela que no procede la petición de tutela demandada por la hija de Liliane Bettencourt, para ésta, por falta de un certificado médico.

Una vez que el caso ha saltado a la luz pública, otros medios de comunicación se lanzan a informar sobre el mismo. En este sentido, cabe destacar aquí que, entre los diarios que se hicieron eco, ampliaron o negaron en algunos aspectos la información de *Mediapart*, se encuentran *Le Point*,¹⁰⁰ *Le Monde*,¹⁰¹ *Libération*, *Le Figaro* o *Le Canard enchaîné*. Es lógico, por otra parte, pues el caso tenía una gran transcendencia y *Mediapart* consiguió así, en cierta manera, marcar la agenda mediática del momento.

Le Figaro, por ejemplo, publicó el 8 de julio de 2010 una noticia¹⁰² en la que se publicaban extractos de las declaraciones de Claire Thibout a la policía en la que negaba parte de la información publicada por *Mediapart*. La antigua contable se quejaba de que el medio dirigido por Edwy Plenel no reproducía fielmente lo que ella había dicho sobre el *affaire Bettencourt*.

Fabrice Arfi y Fabrice Lhomme dedican el mismo día un artículo para denunciar el “giro” en las declaraciones de Claire Thibout. El artículo, que cita a *Le Figaro* y los extractos que publica, se titula: “La excontable confirma los financiamientos ilegales a la derecha” y defiende que la lectura completa de la conversación de Thibout con la policía no sugiere que *Mediapart* se equivoca, sino que confirma las declaraciones que Claire Thibout hizo con anterioridad al medio, y mantiene la integridad de sus escritos

¹⁰⁰ Hay que recordar que *Le Point* y *Mediapart* fueron los dos primeros medios en publicar los audios grabados clandestinamente por el mayordomo de la familia Bettencourt.

¹⁰¹ *Le Point* y *Le Monde*, pero también *Mediapart*, denunciarán el robo en sus redacciones de documentos relacionados con el caso.

¹⁰² La noticia, “Claire Thiobout dénonce la romance de *Mediapart*”, puede leerse en el siguiente enlace <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2010/07/08/01016-20100708ARTFIG00392-claire-thibout-denonce-la-romance-de-mediapart.php>

y la profesionalidad de su redacción. *Mediapart* argumenta más extensamente que *Le Figaro* sobre las declaraciones de Thibout.

En otro ejemplo del seguimiento del caso por otros medios, encontramos que el 20 de junio de 2010, en *Le Journal du dimanche*, el abogado Patrice de Maistre afirma¹⁰³ que ninguno de los tres cheques (que supuestamente eran para Valérie Pécresse, Eric Woerth y Nicolas Sarkozy) mencionados en los extractos de audio grabados por el mayordomo y publicados por *Mediapart* conciernen a Nicolas Sarkozy.

Más tarde, el 15 de julio de 2010, *Le Nouvel Observateur*¹⁰⁴ reveló que, desde 2006, el matrimonio Bettencourt quería financiar al partido UMP y a Nicolas Sarkozy. Solo en ese año, las donaciones llegaron a los 30.000 euros.

Estos tres casos son solo tres ejemplos de los numerosos que se sucedieron tras la publicación en junio de los extractos de las conversaciones del *affaire Bettencourt*.

La investigación *Bettencourt* no necesitó fondos especiales, como sí ocurrió en otros casos investigados por *Mediapart*¹⁰⁵ (Arfi, entrevista para tesis). El “coste” de la investigación fue el tiempo que los periodistas del caso necesitaron para cubrirlo. Según Arfi (entrevista para tesis), “*como siempre tratamos de hacer, damos el máximo tiempo a los periodistas que conducen sus investigaciones. En cuanto a ‘Bettencourt’, con Fabrice Lhomme, nos hemos dedicado solo a esto durante semanas o más bien meses. Siempre he pensado que para hacer buen periodismo, tienes que tener tiempo para perder. Es un gran lujo, pero esencial para escapar del flujo y la comunicación*”.

Tampoco necesitó esta investigación herramientas periodísticas especiales:¹⁰⁶ “*el trabajo era muy artesanal: un cuaderno, un bolígrafo, un teléfono y un buen auricular para escuchar las grabaciones. Y especialmente buenas fuentes! Cualquiera que sea el soporte del periodismo - prensa, radio, TV digital - nunca va a cambiar*”.

¹⁰³ El artículo, “Patrice de Maistre a découvert certains comptes”, puede consultarse en <http://www.lejdd.fr/Societe/Justice/Actualite/Patrice-de-Maistre-a-decouvert-certains-comptes-201560>

¹⁰⁴ La noticia, “Maistre-Woerth: le document qui dérange”, se encuentra en el siguiente enlace: <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20100713.OBS7079/info-obs-maistre-woerth-le-document-qui-derange.html>

¹⁰⁵ Por ejemplo la investigación sobre Libia, que requirió muchos viajes al extranjero. Fabrice Arfi no da, sin embargo, datos más concretos sobre este caso (Arfi, entrevista para tesis).

¹⁰⁶ Fabrice Arfi asegura, incluso, que ni siquiera el caso fue explotado lo suficiente en las redes sociales por falta de presencia del diario en las mismas en el año 2010. Mientras que en el momento en el que se realizó la entrevista, en 2015, *Mediapart* contaba con más de un millón de seguidores en *Twitter*, según Fabrice Arfi, en 2010 no llegaban ni al cuarto de ese millón. Según datos ofrecidos por *Mediapart* en mi visita a su redacción, dos años después del caso *Bettencourt-Woerth*, en 2012, *Mediapart* contaba en *Twitter* con 260.000 seguidores y con 50.000 en *Facebook*, mientras que las emisiones en directo reunían a 40.000 personas durante más de una hora de emisión.

Según Fabrice Arfi, *“el impacto mediático fue considerable”*, a pesar o quizá como consecuencia del *“linchamiento”* mediático que también sufrió el medio. El periodista subraya que fueron tratados como *“fascistas”* y que incluso fueron amenazados por el propio presidente de la República, Nicolas Sarkozy.

3.4.5.2.2. *Affaire Cahuzac*

Antecedentes

En diciembre de 2012 *Mediapart* informó de que Jérôme Cahuzac, el ministro de Presupuesto francés, el político que luchaba contra el fraude fiscal, mantuvo hasta 2010 una cuenta no declarada en la Unión de Bancos Suizos (UBS) de Ginebra. Posteriormente, dicha cuenta fue trasladada a través de un montaje financiero a Singapur. El diario aportó incluso una grabación en la que Cahuzac reconocía abiertamente la existencia de dicha cuenta.

La investigación realizada por el diario, y, en particular por su redactor Fabrice Arfi, provocó que en marzo de 2013 Cahuzac renunciase como ministro de Presupuesto del gobierno socialista de François Hollande. Tras haberlo negado durante cuatro meses, Cahuzac confesó el delito en abril mediante una carta publicada en su blog personal.

En este caso se da la circunstancia de que la izquierda y la derecha de la política francesa se encuentran implicadas, pues la cuenta bancaria en Suiza en la que Cahuzac depositaba dinero sin declarar al fisco, fue abierta por un abogado que también es consejero político de Marine Le Pen, presidenta del Frente Nacional. Pero para Plenel, el caso *“suponía el bautismo de fuego de nuestra independencia”*, ya que *“estuvimos contra la presidencia de Sarkozy y todo el mundo esperaba a ver qué hacíamos con la de Hollande”* (Valenzuela, 2013: web). Volveremos a esto más adelante.

El caso *Cahuzac* ha provocado que el gobierno francés pusiera en marcha algunas medidas de transparencia, como la de publicar el patrimonio de todos los ministros (Arfi, entrevista para tesis).

Plenel denominó este caso *“un seísmo democrático sin precedentes”* (Magi, 2013: web), dado que, a pesar de no ser uno de los escándalos más graves sacados a la luz en Francia, *“la novedad, es el seísmo democrático, porque la clase política y una parte de los medios han secundado a Jérôme Cahuzac en su mentira”*.

En una entrevista, el director de *Mediapart* mostraba su estupor ante el tratamiento de la prensa tradicional sobre el caso Cahuzac: *“Este asunto ha puesto en evidencia el conformismo del sistema mediático francés. Ni una sola de las grandes redacciones de Francia ha ampliado las revelaciones de «Mediapart»”*. Edwy Plenel atribuía este hecho a lo que él denomina *“periodismo de gobierno”*, es decir, *“un periodismo ligado al poder”* (Valenzuela, 2013: web).

En la misma línea, en un análisis del periodista Miguel Mora publicado en *El País*:

“Los cuatro meses pasados desde entonces, en los que Cahuzac juró y perjuró en todos los foros no tener ni haber tenido nunca cuentas en el extranjero revelaron tanto la candidez y la complacencia de la clase política en pleno –la oposición que ahora truena prefirió mirar hacia otro lado incumpliendo su misión fundamental de control- como la connivencia de la mayor parte de los medios de comunicación “tradicionales”, que en vez de dedicar sus recursos a profundizar en los indicios para exigir cuentas al poderoso llegaron a despreciar la investigación” realizada por «Mediapart»” (Mora, 2013a: web).

Efectivamente, el 13 marzo de 2013 la Fiscalía de París anuncia que investigará al ministro de Hacienda Jérôme Cahuzac por fraude fiscal y blanqueo de dinero. Esta noticia trae consigo la dimisión del ministro. Cuatro meses antes, *Mediapart* había informado de la existencia de cuentas no declaradas del titular de Hacienda en varios paraísos fiscales.

En la cronología (infoLibre, 2013) del caso *Cahuzac*, destapado por *Mediapart* se pueden identificar varias fechas importantes:

El 4 de diciembre de 2012 publica una exclusiva mundial, *“La cuenta suiza del ministro Jérôme Cahuzac”*. Ante las críticas del acusado, *Mediapart* aportaría un día las pruebas, *La confesión grabada*.

Mediapart aportó una grabación que inculpaba a Cahuzac y que revelaba que su asesor financiero era Hervé Dreyfus, quien luego sería ministro socialista. La prueba, una grabación telefónica entre Cahuzac y Deyfrus en la que se reconocía la existencia de la cuenta, fue grabada y guardada durante 12 años por el rival de Cahuzac en las elecciones municipales, Michel Gonelle.

Por otra parte, Jean-Louis Bruguière, antiguo juez antiterrorista y candidato a la derecha en las elecciones de 2007 frente a Cahuzac reconoció a lo largo del caso haber tenido acceso a la grabación, aunque negó habérsela dado a Cahuzac.

Las principales pruebas y hechos de este caso fueron publicadas entre el 4 de diciembre de 2012 y el 8 de enero de 2013. En ese tiempo el propio Edwy Plenel escribe a la Fiscalía para que se investiguen los hechos y Cahuzac demanda al diario:

- ✓ El 5 de diciembre de 2012, *Mediapart* publica “Cahuzac: la confesión grabada”, un artículo¹⁰⁷ firmado por Fabrice Arfi que sacaba a la luz el registro de audio grabado en el año 2000 en el que Cahuzac reconocía la existencia de una cuenta en Suiza de su propiedad.
- ✓ El 11 de diciembre de 2010, en el artículo¹⁰⁸ “Affaire Cahuzac: el asesor financiero que lo sabe todo”, firmado por Fabrice Arfi, Dan Israel, Mathilde Mathieu y Martine Orange, revela que el asesor con quien habla Cahuzac es Hervé Dreyfus, quien luego sería ministro socialista. Su rival en las elecciones, Michel Gonelle grabó la conversación por error y, lejos de borrarla, la guardó durante 12 años hasta este momento. Gonelle certificó la autenticidad de la grabación días después.
- ✓ El 27 de diciembre de 2012, Edwy Plenel escribe a la Fiscalía para que investigue los hechos que denuncia su periódico. En el comunicado,¹⁰⁹ Plenel da cuenta de las claves del caso y argumenta que la denuncia interpuesta por Cahuzac a *Mediapart* por difamación, no puede tener recorrido alguno.
- ✓ Finalmente, el 8 de enero de 2013, la Fiscalía anuncia que abrirá una investigación preliminar contra Cahuzac por blanqueo de capitales. El

¹⁰⁷ El artículo “Cahuzac: la confesión grabada” puede consultarse en el enlace: http://www.mediapart.fr/journal/france/051212/cahuzac-laveu-enregistre?page_article=2

¹⁰⁸ El artículo “Affaire Cahuzac: el administrador que lo sabe todo” puede leerse en el siguiente enlace: <http://www.mediapart.fr/journal/france/101212/affaire-cahuzac-le-gestionnaire-de-fortune-qui-sait-tout>

¹⁰⁹ La carta, se titula “Affaire Cahuzac: la carta de *Mediapart* al Fiscal de la República”, está firmada por Edwy Plenel y se publicó el 29 de diciembre en *Mediapart*. Puede consultarse en: <http://blogs.mediapart.fr/blog/edwy-plenel/291212/affaire-cahuzac-la-lettre-de-mediapart-au-procureur-de-la-republique>

artículo¹¹⁰ que documenta este hecho está firmado por Fabrice Arfi y Michel Deléan.

Como medio de comunicación, *Mediapart* ha puesto en la esfera pública el debate sobre la política de Cahuzac y ha denunciado hechos que atentan contra el dinero de los ciudadanos. La consecuencia, casi inmediata, ha sido una investigación por parte de la justicia del caso.

En marzo de 2013, el ministro de Hacienda francés anuncia su dimisión tras la apertura de una investigación formal por fraude fiscal y blanqueo de dinero. En abril de 2013, Cahuzac admite los hechos ante un juez.

En el dossier que *Mediapart* tiene sobre el caso en su página web, pueden consultarse hasta 118 artículos.¹¹¹ Además de Fabrice Arfi, redactor principal del caso, participan: Edwy Plenel, François Bonnet, Karl Laske, Dan Israel, Michel Deléan, Mathilde Mathieu, Martine Orange, Lénaig Bredoux, Stéphane Alliés, Antoine Perraud, Michel de Pracontal, Michaël Hajdenberg, Jade Lindgaard, Marine Turchi, Mathieu Magnaudeix, Ludovic Lamant, Louise Fessard, La Parisienne Liberee y Agathe Duparc.

¿Cuál fue la reacción del resto de la prensa en Francia? Como hemos señalado más arriba, existen voces, entre ellas las de Edwy Plenel, que manifiestan que la reacción de otros medios de comunicación (concretamente se ha acusado a la prensa tradicional) no fue la adecuada en los inicios del *affaire Cahuzac*, dado que ni siquiera ampliaron la información que ofreció el diario galo.

En el caso de un medio tradicional francés tan destacado como *Le Monde*, es necesario decir, que, por ejemplo, realizó un extenso dossier sobre el asunto (en su página web tiene alojados más de 300 artículos).¹¹²

El primer artículo sobre Cahuzac del dossier de *Le Monde* se publicó el 10 de diciembre de 2012 y está firmado por Samuel Laurent.¹¹³ En él se recogían las claves

¹¹⁰ El artículo "Affaire Cahuzac: la fiscalía abre una investigación por «blanqueamiento de fraude fiscal»" puede leerse en la siguiente dirección: <http://www.mediapart.fr/journal/france/080113/affaire-cahuzac-le-parquet-ouvre-une-enquete-pour-blanchiment-de-fraude-fiscal>

¹¹¹ La última consulta sobre este dossier, que puede consultarse en <http://www.mediapart.fr/journal/france/dossier/dossier-le-compte-cahuzac> se hizo en agosto de 2015.

¹¹² El dossier puede consultarse en el siguiente enlace: <http://www.lemonde.fr/jerome-cahuzac/>

del caso reveladas por *Mediapart* sobre todo, pero también por otros medios, y la postura del ministro, quien denunció a *Mediapart* por falta de profesionalidad.

Sobre el audio aportado como prueba por el diario de Plenel, en *Le Monde* se define como “una voz difícilmente identificable” (Laurent, 2012).

El siguiente artículo de *Le Monde* sobre Cahuzac, según el dossier que puede consultarse en su web, está fechado el 10 de enero¹¹⁴ pero actualizado el 3 de abril de 2013 (justo tras confesar Cahuzac el 2 de abril que, efectivamente, ocultó fondos en Suiza). Como en el primer caso, ofrece una explicación sobre lo acontecido en el affaire *Mediapart* señalando las posturas de las partes implicadas. Subraya la renuncia de Cahuzac pero no su confesión. Es decir, al menos *Le Monde*, como ejemplo de la prensa tradicional, no amplió la investigación realizada por *Mediapart* en los primeros meses, tal y como ha señalado Plenel.

El siguiente artículo de *Le Monde*, de 16 de enero de 2013,¹¹⁵ pero actualizado el 20 de marzo del mismo año, vuelve a realizar un resumen de lo acontecido hasta la fecha. De nuevo destaca al principio la postura de Cahuzac, en el momento en el que denuncia a *Mediapart* por difamación, y luego recoge las críticas que algunos medios de comunicación han lanzado sobre *Mediapart*, en general, y Edwy Plenel y Fabrice Arfi en particular.

Le Monde subraya que “el «affaire Cahuzac» se convierte en el «affaire Mediapart»” al ser criticados sus métodos en varios medios de comunicación, incluido “el mismo «*Le Canard enchaîné*»”¹¹⁶ (Cazi y Chemin, 2013).

¹¹³ La noticia puede consultarse en el siguiente enlace: http://www.lemonde.fr/politique/article/2012/12/10/si-vous-n-avez-rien-suivi-de-l-affaire-cahuzac_1804062_823448.html

¹¹⁴ El artículo, “¿Qué riesgos corre Jérôme Cahuzac?”, puede consultarse en: http://www.lemonde.fr/politique/article/2013/01/10/affaire-cahuzac-qu-est-ce-que-le-blanchiment-de-fraude-fiscale_1814671_823448.html

¹¹⁵ El artículo, “Mediapart-Cahuzac: el pulso”, puede leerse en: http://www.lemonde.fr/politique/article/2013/01/16/mediapart-cahuzac-le-bras-de-fer_1817487_823448.html

¹¹⁶ La confrontación entre *Le Canard enchaîné* y *Mediapart* fue también recogida por el resto de medios de comunicación. Podría ser considerado otro affaire dentro del affaire *Mediapart*. Por ejemplo, el periodista de *Le Canard*, Hervé Martin se mostró muy escéptico con las pruebas presentadas por *Mediapart*, para denunciar al ministro.

Parte del enfrentamiento mediático al que se refiere *Le Monde*, tiene lugar, como señala el mismo artículo de Cazi y Chemin (2013), en las redes sociales, concretamente en *Twitter*, y “a la cabeza” se sitúa Jean-Michel Aphantie (en ese momento cuenta con 105.000 seguidores), redactor de política de *RTL*, quien carga contra *Mediapart* porque considera que no tiene pruebas contra Cahuzac (le responde Fabrice Arfi, que tiene 20.800 seguidores).

Arfi destacará sobre lo que ocurrió en aquellos días: “*Las redes sociales se convirtieron, en lo que a mí concierne, en una especie de ring de boxeo. Un famoso editorialista parisino la tomó fuerte conmigo porque no creyó nuestra historia y nos trató de ridiculizar. Me defendí*” (Arfi, entrevista para tesis).

Tratamiento y análisis del caso

La información en este apartado ha sido elaborada a partir de la entrevista respondida por correo electrónico el 2 de abril de 2015 por el periodista Fabrice Arfi (Arfi, entrevista para tesis) y apoyada con los datos publicados sobre el caso en un libro dedicado al mismo y escrito por la redacción de *Mediapart* y Fabrice Arfi, *L'affaire Cahuzac. En bloc et en détail* (Arfi, coord. 2013). La entrevista y la información sobre las condiciones en la que se llevó a cabo están incluidas en el anexo de esta tesis.

De nuevo, la investigación periodística en *Mediapart* fue realizada por un equipo de investigación liderado por Fabrice Arfi. En la entrevista al periodista sobre el *affaire Cahuzac*, confirma¹¹⁷ que el caso sirvió para ilustrar la independencia no solo económica, sino también política, de *Mediapart* (Arfi, entrevista para tesis).

De nuevo también como con el *affaire Bettencourt*, el caso *Cahuzac* marcó “*un antes y un después*” en la historia de este periódico. Numerosas voces tachaban a *Mediapart* de ser un diario *anti-Sarkozy*¹¹⁸ y el *affaire Cahuzac* supuso una oportunidad para librarse de tales críticas: “*Esta es la razón de la revelación de las cuentas ocultas del ministro de Presupuesto socialista, el primer gran escándalo de la Presidencia de Hollande, que permitió que todos pudieran ver la plena independencia de ‘Mediapart’ frente a las autoridades, ya sea la izquierda o la derecha*” (Arfi, entrevista para tesis).

¹¹⁷ Al menos en otra ocasión, Edwy Plenel ya había explicado que el caso “*suponía el bautismo de fuego de nuestra independencia*”, ya que “*estuvimos contra la presidencia de Sarkozy y todo el mundo esperaba ver qué hacíamos con la de Hollande*” (Valenzuela, 2013).

¹¹⁸ Aunque Fabrice Arfi asegura que esto es falso, sí reconoce que *Mediapart* había “*empezado una especie de lucha editorial contra la presidencia Sarkozy, donde varios actores clave (empezando por el propio Sarkozy) se hundieron en los negocios, la corrupción y muchas otras formas de arreglos turbios*”.

Si bien con *Bettencourt*, Arfi formó un duo con Fabrice Lhomme (quien luego se fue a *Le Monde*), con *Cahuzac* se encargó solo de la investigación al principio. Comenzó en julio de 2012. Luego, después de las primeras revelaciones en diciembre de ese mismo año, hizo un equipo con una docena de periodistas de *Mediapart* (Arfi, entrevista para tesis).

¿Cómo se inicia este caso ? Una vez reunidos los documentos y los testimonios del caso se da un último paso previo a la publicación: se contacta con el ministro para pedirle explicaciones sobre las pruebas que aportaba el artículo (Arfi, coord., 2013):

A las 16 horas del 3 de diciembre, se envía al ministro, a través de su secretario de prensa, un correo electrónico “muy urgente” con un listado de cinco preguntas, aunque se precisa que preferirían una entrevista física.

Una hora más tarde, Cahuzac contacta con el también periodista de *Mediapart*, Laurent Mauduit, quien era su interlocutor regular antes de que accediera al ministerio de Presupuesto. Asegura que no piensa hablar con Fabrice Arfi.

Entra en juego uno de los principales ‘*spin doctors*’ de la plaza parisina, Stéphane Fouks, presidente de Euro RSCG rebautizada hoy en día como *Havas Worldwide*. Fouks intenta saber qué se va a publicar exactamente sobre Cahuzac y cuáles son los testimonios y los documentos que apoyan la investigación. Incluso se menciona una reunión con el ministro.

Fabrice Arfi vuelve a enviar un correo electrónico con preguntas a Cahuzac y vuelve a mostrar su disposición para encontrarse con él.

Mientras tanto, *Mediapart* da veinticuatro horas a Arfi para publicar el artículo, un tiempo suficiente para que Cahuzac hubiese respondido al correo inicial. El martes por la mañana no hay noticias del ministro ni de su gabinete. A media mañana, reciben la propuesta de una entrevista entre ministro-abogado y periodista-abogado. Tal propuesta es rechazada y se le vuelve a proponer al ministro encontrarse con el periodista. Una hora después se acuerda una entrevista aunque Cahuzac no quería que fuera “cara a cara” y se pacta que el director editorial, François Bonnet, acompañe a Fabrice Arfi. La cita es a las 11:30. La reunión dura 9 minutos y 55 segundos. El ministro va acompañado de uno de sus consejeros y pone una grabadora en la mesa; Arfi y Bonnet hacen lo mismo.

Las negativas en bloque del ministro y su insistencia por conocer los documentos en posesión de *Mediapart* no dejan profundizar en la investigación durante la entrevista.

Sin novedades aportadas por el ministro, el artículo se publica el 4 de diciembre de 2012 a las 16 horas. El ministro niega en *Twitter* los hechos que expone *Mediapart* y el departamento francés de Presupuestos lanza un comunicado. La idea era “controlar el incendio”, evitando que se propagara a otros medios, según el libro sobre el caso escrito por Fabrice Arfi y la redacción del diario (Arfi, 2013). Como es lógico, los medios se hacen eco de las declaraciones de Cahuzac.¹¹⁹ En este sentido, la operación ministerial tiene éxito, aunque hasta aquí, es un efecto normal.

Para Fabrice Arfi “el caso Cahuzac es la demostración de lo que nos gusta hacer, sobre todo, a ‘Mediapart’: periodismo de iniciativa. Es decir, un periodismo que no depende de nadie más que de sí mismo, que no se contenta con los descubrimientos de la policía y de los magistrados o de transmitir las palabras de ciertas autoridades” (Fabrice Arfi, entrevista para tesis).

Efectivamente, Fabrice Arfi destapó el *affaire Cahuzac* por iniciativa propia. Decidió investigar sobre Jerome Cahuzac porque le intrigó la forma en la que el ministro de Presupuesto intentaba probar la inocencia de su predecesor en la derecha, Eric Woerth, en el caso del “Hipódromo de Compiègne” (en el que el Estado vendió una parcela por 2,2 millones, cuando ésta valía, al menos, 20 millones, según *Le Canard enchaîné*) :

“Me acordé de una discusión que había tenido en el verano de 2010 con Jerome Cahuzac, entonces diputado y presidente del poderoso Comité de Finanzas de la Asamblea Nacional, en el momento de ‘Bettencourt’. Me dijo que no había, según él, ‘asunto Bettencourt’ y que Woerth era un hombre honesto. Dijo, en definitiva, lo contrario de lo que dijeron los miembros del partido. Era su derecho, pero me intrigó. Cuando descubrí dos años más tarde que había hecho el mismo negocio de Woerth con el ‘asunto Compiègne’, la sospecha nació. Así que decidí investigar a Jerome Cahuzac para tratar de descubrir lo que podría ser el secreto que unía a los dos hombres - si había uno” (Arfi, entrevista para tesis).

La primera publicación sobre el caso le llevó al periodista cuatro meses, y tuvo lugar, como ya hemos señalado anteriormente, el 4 de diciembre de 2012, con la exclusiva “La cuenta suiza del ministro Jérôme Cahuzac”. La investigación, que continuó muchos meses después, como también hemos visto, no resultó demasiado cara. Fabrice Arfi (entrevista para tesis) recuerda que el caso le supuso “tiempo y unos

¹¹⁹ La primera intervención del ministro tiene lugar el 5 de diciembre de 2012 en la radio francesa *RTL* (Arfi, coord., 2013).

pocos billetes de tren que había que tomar para reuniones con las fuentes en muchas partes de Francia, Suiza y Bélgica”.

Otra vez, como ocurre con el caso *Bettencourt-Woerth*, el periodismo tradicional parece ser el favorito o el idóneo para este caso tratado por *Mediapart*. Ninguno de las dos investigaciones requirieron un esfuerzo mayor de financiación que cualquier otra llevada a cabo generalmente por *Mediapart*, y su coste fue similar al de todas. Tampoco se utilizaron técnicas sofisticadas: *“Esta investigación fue muy tradicional. Como un rompecabezas que se tuvo que reconstruir pacientemente con testimonios y documentos, incluyendo una grabación en la que Jerome Cahuzac reconoció tener una cuenta oculta en UBS (Unión de Bancos Suizos) de Ginebra”* (Arfi, entrevista para tesis).

Tras publicarse las primeras informaciones, incluida la confesión grabada de Jérôme Cahuzac en la que reconocía tener una cuenta en Suiza, tuvieron que pasar cuatro meses y *“una intensa batalla mediática entre Cahuzac y ‘Mediapart’ antes de que el primero rindiera la armas y dimitiera, después de que la Justicia confirmara la veracidad de nuestras revelaciones”* (Arfi, entrevista para tesis).

Fabrice Arfi insiste en que algunos colegas de profesión ridiculizaron a *Mediapart* e incluso lo acusaron de no tener pruebas de la investigación, que mientras tanto, hacía ganar hasta 10.000 suscriptores al medio en un mes. El caso tuvo una repercusión mediática y social enorme, sobre todo porque, después de todo, Cahuzac reconoció ante los jueces que tenía una cuenta bancaria en Suiza transferida secretamente a Singapur: *“El caso tuvo un enorme impacto. Pero durante mucho tiempo, demasiado tiempo, ‘Mediapart’ fue el acusado número uno en su propia investigación ... se nos acusó de no tener pruebas, que no era cierto, aunque publicamos una grabación en la que el propio Jerome Cahuzac habló de su cuenta suiza”* (Arfi, entrevista para tesis).

Efectivamente, en un primer momento, la mayoría de medios de comunicación se posicionaron del lado del ministro, quien, incluso, contrató a la empresa de comunicación *Euro RSCG* para hacer frente a las acusaciones de *Mediapart* y limpiar su honor (Arfi, coord. 2013). Particularmente agresivo con *Mediapart*, y, en concreto con su redactor Fabrice Arfi, fue el periodista Jean-Michel Apatie, considerado una celebridad en Francia: *“Con el único pretexto de que el ministro desmintió nuestra información, nuestro trabajo fue cuestionado por algunos colegas. Fue kafkiano. Finalmente, el periodismo ha ganado contra la comunicación [institucional o corporativa]. Y eso es bueno”* (Arfi, entrevista para tesis).

No obstante, Fabrice Arfi ha llegado a afirmar que, a pesar del “aislamiento” al que fue sometido *Mediapart*, “*no ha sido nada comparado con los ataques, las amenazas de muerte y la presión judicial que recibimos cuando destapamos el caso «Bettencourt»*” (Fabrice Arfi en Mora, 2013b).

El ministro responsable de la lucha contra el fraude fiscal fue un evasor de impuestos durante veinte años, así que la situación causó una importante crisis de gobierno. Pero no se quedó en eso, sino que, además, las consecuencias de la investigación llevada a cabo por *Mediapart* también se tradujeron en la aprobación de varias leyes contra la evasión fiscal y la corrupción. Entre las medidas que se han llevado a cabo en Francia está la creación una “Alta Autoridad para la transparencia en la vida pública (Hatvp)” y una oficina central de lucha contra la corrupción dentro de la policía judicial.

Fabrice Arfi (entrevista para tesis) asegura que “*esto demuestra que, al final, el periodismo también puede ser una buena herramienta de reforma*”.

3.4.5.3. Ramificaciones de *Mediapart*: en digital y en papel

Al establecer alianzas con periódicos afines en otros países *Mediapart* parece que pretende consolidar su modelo y hacerlo extensivo o exportable, compartiendo, al menos valores políticos y profesionales. Volveremos a esta idea después. Antes, es necesario señalar, por ejemplo, que el digital francés se ha unido en 2014 a *La Cité* (2011), un periódico impreso mensual. Plenel justifica así la alianza del digital que dirige con el medio en papel: “*Nosotros rechazamos cualquier guerra de religión entre prensa de papel y prensa en Internet. Somos partidarios de la neutralidad tecnológica*” (Plenel, 2014: web).

La citada asociación permite la posibilidad de que el público suizo pueda leer *La Cité* y *Mediapart* por 220 CHF (francos suizos). Ambos periódicos comparten algunas de sus investigaciones.

No obstante, no es la primera vez que *Mediapart* hace algo así; ya mantiene otra colaboración (desde 2013) con el digital español *infoLibre*, del que también es socio editorial, y con el que, como en el caso de *La Cité*, comparte artículos e investigaciones. Plenel explica que ambas alianzas forman parte de una experimentación y atiende a la solidaridad entre proyectos de igual signo: “*En ambos casos, el motor es la experimentación de modelos, por una parte, y, en segundo lugar, la solidaridad e independencia. En nuestra opinión, esto es de hecho un proyecto de*

alianza europea entre los periódicos que comparten los mismos valores de independencia y exigencia” (Plenel, 2014: web).

Las primeras colaboraciones datan, sin embargo, de 2012, cuando *Mediapart* ofreció abonos dobles con el sitio *Arret sur images*, ampliación del programa televisivo del mismo nombre, y con el digital de información local *Dijonscope*.

Finalmente, en la misma línea de afinidad entre medios, *Mediapart* decide, a modo de experimento, reproducir ciertos artículos publicados en inglés por *ProPublica*, uno de los periódicos estadounidenses digitales más destacados en el panorama internacional del periodismo de investigación (Mediapart, Sin fecha d: web).

Para Edwy Plenel el digital ofrece unas oportunidades que son necesarias aprovechar, por lo que la colaboración con otros medios le parece atractiva y útil. Preguntado si *Mediapart* pretenden también con esta relación exportar su modelo, Plenel contesta: *“Hasta que no se cree en otra parte del mundo, en otra cultura, en otro idioma, un diario en línea tan purista como Mediapart, sin publicidad, con suscripciones, y especialmente en inglés, no se podrá decir si Mediapart es una excepción francesa o un modelo universal”* (Plenel, entrevista para tesis).

La fórmula de *Mediapart*, no obstante, no es imposible de reproducir, aunque, actualmente, parece ser un modelo único en su especie:

“Puede que Mediapart exista porque es el único caso en el que los altos ejecutivos de la prensa tradicional han decidido hacer un periódico con el mismo modelo económico, es decir la compra. Así que fuimos los primeros en defenderlo y lo hicimos en un contexto de crisis democrática francesa. Puede ser que se trate de una excepción francesa. Quizá, al contrario, y eso es lo que espero, muestre el camino a todos. Es decir, el del buen modelo económico, que es el de la suscripción” (Plenel, entrevista para tesis).

El “verdadero desafío”, como comentó Plenel en la misma entrevista, es tener suficiente dinero para dar tiempo a que el proyecto se consolide preocupándose solo de que se desarrolle de acuerdo a estándares periodísticos. En el caso del diario francés, alcanzaron su “*break even*”, el punto de equilibrio, cuando había desembolsado 5 millones de euros.

Plenel entiende que el factor económico es uno de los más importantes en una ecuación ya de por sí complicada:

“En la época en la que se creó Mediapart, fuimos los únicos que apostamos por ese modelo. Nadie creía en él. Ahora, con la crisis, que se ha intensificado en la prensa tradicional en Francia, está por ejemplo el proyecto de ‘Les Jours’, el cual apoyamos. Ellos nos han citado la próxima semana. Veremos. Yo les digo ‘bienvenidos, si se hace una competencia. Su problema es: para pagar la apuesta con éxito, uno debe tener una oferta editorial suficiente y para tener una oferta editorial suficiente, uno debe tener suficiente dinero para pagar los salarios. Ese es el verdadero desafío. ‘Mediapart’, ganó la apuesta en tres años y durante esos tres años, tuvo que pagar cerca de treinta salarios. Hacía falta tener suficiente dinero. ‘Mediapart’ ha costado 5.000.000 de euros exactamente” (Plenel, entrevista para tesis).

3.4.6. Modelo de negocio

Mediapart basa su diferencia con otros periódicos en el hecho de financiarse sin subvenciones ni publicidad: *“Fue la apuesta que hicimos desde el principio. Nos dijimos, «vamos a pedir a nuestros lectores que se suscriban, porque si logramos ofrecer un producto lo suficientemente diferenciado e interesante encontraremos suscriptores»”* (Bonnet en Poch, 2014).

Efectivamente, es común encontrar opiniones que defienden que una independencia económica del Estado y de la publicidad, basada en intereses comerciales, favorece una independencia ideológica y que se ejerza un periodismo basado en el interés público.

En el apocalíptico artículo de Nobre-Correia, “La crisis del Periodismo. Cierta muerte anunciada”, (Nobre-Correia, 2006), el autor se refiere a la publicidad como elemento capaz de acabar con la independencia. Sirva solo como referencia esta idea, que parece haber impulsado también la decisión de *Mediapart* de prescindir de la publicidad en su periódico. El diario francés pone en marcha para la refundación del periodismo tradicional una fórmula de negocio basada en el pago por suscripción con la que pretende revivir el periodismo de investigación.

La fórmula de negocio de *Mediapart* ya es diferente a la utilizada por la prensa tradicional francesa, así como el soporte utilizado para su difusión, Internet frente al papel. Si bien, como defiende Salaverría (en Gómez y Pozzi, 2013), y ya hemos visto

anteriormente, *Mediapart* es un periódico convencional que no se apoya de una manera destacada en un factor tecnológico, ha sido Internet el que ha propiciado la subsistencia de este diario. El ahorro en los costes que permite lo digital frente al papel, facilita la inversión en los reportajes de investigación.

A través de la red, *Mediapart* tiene capacidad para llegar al público interesado en un periodismo basado en la investigación de asuntos que ocurren generalmente en Francia, incluso puede llegar a aquellos que no quieren pagar por la información, como ya hemos apuntado en el primer apartado. Es decir, *Mediapart* tiene presencia en la Red a través de noticias de pago, sí, pero también a través de lo que se publica en un foro de discusión más abierto, *Le Club*, a través de las redes sociales, y de los documentos en los que la redacción basa sus investigaciones, de dominio público en *French Leaks*.

En *Mediapart*, la información publicada es cerrada, apenas pueden leerse dos párrafos y el titular de cada una de las noticias, pero es capaz de potenciar la participación ciudadana. Ramón Salaverría advierte del peligro del cierre total de contenidos con el ejemplo del londinense *The Times*, que optó por dicha fórmula: “Ha obtenido suscriptores, pero se ha venido abajo su presencia en Internet y redes sociales” (Ramón Salaverría en Gómez y Pozzi, 2013). *Mediapart* gana en las redes sociales la presencia que puede llegar a perder en Internet con los contenidos cerrados.

En una entrevista a Edwy Plenel publicada por *El Mundo* (Bellver, 2012), el director de *Mediapart* destaca que “*por segundo año damos beneficios a pesar de que mantenemos un modelo purista, sin publicidad ni ayudas*” o que “*hemos logrado demostrar que se puede ser rentable siendo totalmente digital y haciendo sólo periodismo, sin mecenas, sin depender de las subvenciones estatales e incluso sin publicidad*”. No obstante, el que pueda generar algún margen de beneficio no es incompatible con el hecho de optar a unas ayudas públicas por reconversión tecnológica que los poderes públicos podrían estar en condiciones de ofrecer sin poner en riesgo por ello la independencia editorial de los beneficiarios.

Puede ser el caso, por ejemplo, de las ayudas puestas en marcha a raíz de la presentación del *Libro Verde de los Estados Generales de la prensa*, que ya hemos mencionado en un apartado anterior. El Gobierno francés fortaleció la ayuda a la prensa digital con la disposición de subvenciones y préstamos económicos a través de los llamados *Fondos de Ayuda al Desarrollo en Línea, SPEL* (Ministère de la Culture et de la Communication, sin fecha).

Así, *Mediapart* presentó en 2009 y 2010 dos demandas de ayudas y subvenciones. La primera de ellas, era relativa a los gastos de capital y desarrollo técnico, por la que percibió, al menos, 118.096 euros en 2011. La segunda, se trataba de un adelanto reembolsable a tres años de subvenciones dirigidas a gastos de marketing. El diario recibió en 2010 un avance de 124.320 euros y en 2011 la cantidad de 80.304 euros, a reembolsar en 2013 y 2014. Si bien, *Mediapart* podría haber solicitado nuevas subvenciones para proyectos técnicos en 2011 a través de los fondos *SPEL*, una vez alcanzado el equilibrio económico en 2010, no la demandó (extraído de datos de informe enviado por correo electrónico por Laurence Rizet el 19 de agosto de 2014). *Mediapart* tampoco demandó o percibió ayudas de los fondos privados de *Google* (*Mediapart*, 2008-2016).

Para Edwy Plenel, la información tiene un precio, un coste que paga el público que busca un valor añadido. En la citada anteriormente entrevista publicada en *El Mundo* en 2012, Plenel explicaba: *“Hoy todo el mundo tiene acceso gratuito a la información básica a través de Internet. Por eso el valor diferencial de un medio es que, bien a través de la investigación, del reportaje propio o del análisis, aporte cosas que los otros no dan”* (Bellver, 2012: web).

En un análisis más extenso sobre la prensa, que Plenel realiza en su libro *Combate por una prensa libre*, el director de *Mediapart* aboga por *“escapar a la masa anónima para construir un público consciente e implicado”* (Plenel, 2012: 29) y defiende expresamente el modelo de suscripción (Plenel, 2012).

Pero, aunque Plenel considere que la gratuidad es perjudicial para el periodismo en Internet, también habría que considerar que ha permitido algo positivo: *“Desde los comienzos de Internet, la información disponible ha sido libre y gratuita. La rápida implantación y desarrollo de la Red se ha debido en gran medida a este motivo”* (Rojo Villada, 2008: 52).

De cualquier manera, el pago por suscripción no es una fórmula novedosa. Muchas de las grandes cabeceras internacionales se han pasado a sistemas de cobro como el *freemium* (que combina el acceso abierto y el cerrado a las noticias), el *premium* (100% de pago), un modelo mixto (de contenidos de calidad de pago y otros gratuitos financiados por publicidad) o al *metered model*, también denominado *metered system* (que permite el acceso gratuito a un número limitado de artículos), entre otros. Como ejemplos, pueden encontrarse en Francia los periódicos *Le Monde.fr*, (uno de los primeros en cobrar por los contenidos, en 2002) o *Le Figaro.fr*. (que cobra desde 2010) (Ramonet, 2011).

Los diferentes modelos de negocio basado en el cobro de contenidos digitales a través de abonos o suscripciones, conviven en la red con otro más tradicional, basado en la publicidad, y con sistemas aparentemente altruistas que originan el *periodismo sin ánimo de lucro*, el cual se financia gracias a las donaciones de mecenas, fundaciones o ciudadanos. Este último fenómeno es destacado sobre todo en los Estados Unidos, donde sobresalen digitales como *Voice of San Diego*, *The Texas Tribune* o *ProPublica*, diario este último del que *Mediapart* publica ocasionalmente algunos de sus artículos en inglés (Mediapart, Sin fecha d).

“¿Quién es dueño de su periódico?: Mediapart, solo nuestros lectores nos pueden comprar”

El 16 de enero de 2014 *Mediapart* lanzó la campaña “¿Quién es dueño de su diario?” en radio y en televisión con el objetivo de fortalecer la imagen de periódico independiente y para destacar que su modelo periodístico y económico supone una excepción en la prensa francesa nacional de información política y general: *“Durante casi seis años de existencia, Mediapart ha sido conocido por su información original, inédita o exclusiva. Pero lo menos conocido es que este periódico digital único es una excepción económica en la prensa francesa”* (Mediapart, 2014).

Mediapart destacaba en esta campaña su condición de periódico de periodistas, de empresa sin ánimo de lucro, y ser una aventura editorial y económica destinada a demostrar que el buen trabajo periodístico es el único capaz de captar la confianza del público.

Durante tres semanas los canales de televisión *iTV*, *BFM* y *LCI*, y las radios *Nova*, *TSF Jazz*, *Beur FM* y *Negocio FM*, transmitieron los spots publicitarios de *Mediapart*. Anteriormente, se anticiparon algunos mensajes en las redes sociales (en *Twitter* se utilizó el hashtag *#aquipartientvotrejournal*). El diseño de la campaña fue apoyado por *TBWA Corporate* (que también participó en el lanzamiento de *Mediapart*) y tuvo un coste económico de 150.000 euros.

Mediapart lanzó una página web específica (<https://aquipartientvotrejournal.mediapart.fr/>) desde la que se podía acceder a las campañas en *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*. En ella, y para dar a conocer *Mediapart* al mayor número de personas posible, se ofertaba la suscripción al diario durante un mes por la cantidad económica de un euro.

Una vez más, respetando su parte más reivindicativa, *Mediapart* hacía alusión en esta campaña a Albert Camus y su *Combat* (1944), recordado también por Edwy Plenel en su libro *Combate por una prensa libre* (2012).¹²⁰

Cabe destacar aquí, que Edwy Plenel considera el modelo económico de suscripción el único viable y el más adecuado para la financiación del diario. En este sentido, asegura que “sin ese modelo no existiría «*Mediapart*»”, siendo el mismo más “*un principio fundamental*” del proyecto que “*una elección oportuna*”. Así, Plenel asegura: “No creo que haya otro modelo para el periodismo de calidad” (Plenel, entrevista para tesis).

3.5.6.1. *Mediapart en números*

Como ya hemos señalado, uno de los elementos claves que caracterizan a *Mediapart* es que su modelo económico prescinde de la publicidad y se basa en la financiación a través de suscripciones y donaciones. *Mediapart* ha tenido la capacidad de mantenerse y crecer en el panorama mediático desde su origen, como un medio digital financiado a través de suscripciones, sin apenas subvenciones públicas y sin publicidad.

La disposición de una fuerte inversión inicial por parte de los periodistas fundadores y la *Sociedad de Amigos de Mediapart*, y una respuesta más que aceptable de la audiencia, son dos de las claves económicas del éxito de *Mediapart*.

Según datos obtenidos de *Mediapart*¹²¹ los resultados que arroja el análisis de sus principales resultados económicos anuales entre los años 2008 y 2015, muestran que el diario ha ganado, sostenidamente en el tiempo, volumen de ventas, personal, abonados y visitas a su página web.

En su quinto año (datos hasta diciembre de 2013), *Mediapart* consiguió casi 7 millones de euros en volumen de ventas (cifra de negocios de 6.843.746 euros), con una diferencia positiva entre ingresos y gastos de más de 900.000 euros (resultado neto

¹²⁰ La cita de *Combat* (1944): “Nuestro deseo (...) era liberar a los periódicos del dinero y darle una voz (...). Pensamos que un país es a menudo tan bueno como su prensa” (Mediapart, 2014).

¹²¹ En este apartado he tenido en cuenta informes elaborados por *Mediapart* (Mediapart, 2008-2013: web) y (Mediapart, 2008-2014), y los datos enviados por la redactora de *Mediapart* Laurence Rizet tras contacto por correo electrónico entre junio y agosto de 2014.

903.596 euros). Ese año (2013) el número de abonados superó los 84.300, siendo suscriptores individuales más del 90% (Mediapart, 2008-2014). Coincidiendo con su sexto aniversario, en 2014, el director editorial François Bonnet publicó en su blog un artículo en el que destacaba que el 98% de los ingresos de *Mediapart*, provienen de los lectores suscriptores (Bonnet, 2014: web).

En 2014, el año en el que *Mediapart* alcanzó los 100.000 abonados (107.568 en diciembre), se produjo un fuerte crecimiento en general en todas sus áreas. Se originó un aumento del volumen de negocio de un 27% con respecto al año anterior, y se alcanzaron prácticamente los 9.000.000 de euros de facturación (8.761.769 euros). Tuvo lugar un fortalecimiento del equipo en plantilla, que la llegaron a formar 55 profesionales, 35 de ellos periodistas. En 2013 había 33 periodistas en la plantilla de *Mediapart* (el equipo completo lo formaba 50 personas), mientras que en 2008 empezaron 24 periodistas (el equipo de personal en plantilla estaba formado por 30 personas). Este equipo original prácticamente no varió en sus primeros tres años (Mediapart, 2008-2015). En estos datos no se incluye el número de colaboradores, más de una veintena en el momento de la entrevista con Edwy Plenel, en junio de 2015 (Plenel, entrevista para tesis).

El balance de *Mediapart* sobre sus redes sociales también es positivo en general: los seguidores de *Twitter* sumaban más de medio millón (520.000) al finalizar 2013. Ese año *Facebook* tenía más de 200.000 fans (cifra que triplica la del año anterior), en *YouTube* se alcanzaron las 352.400 reproducciones, y las totales de *Dailymotion* superaron los 14 millones (Mediapart, 2008-2014).

En el momento en el que se entrevistó al director del diario, en junio de 2015, *Mediapart* contaba con 1.188.623 seguidores en *Twitter*, y *Facebook* acumulaba 485.080 simpatizantes. Unos meses después, en diciembre de 2015, se registraron más de 2 millones y medio de visitantes únicos (concretamente 2.686.720 visitantes).

La evolución de los principales resultados económicos anuales de *Mediapart* entre 2008 y 2015 ha sido, generalmente, positiva, como he señalado anteriormente. A continuación se muestran una serie de gráficos sobre los mismos en los que se observa tal tendencia:

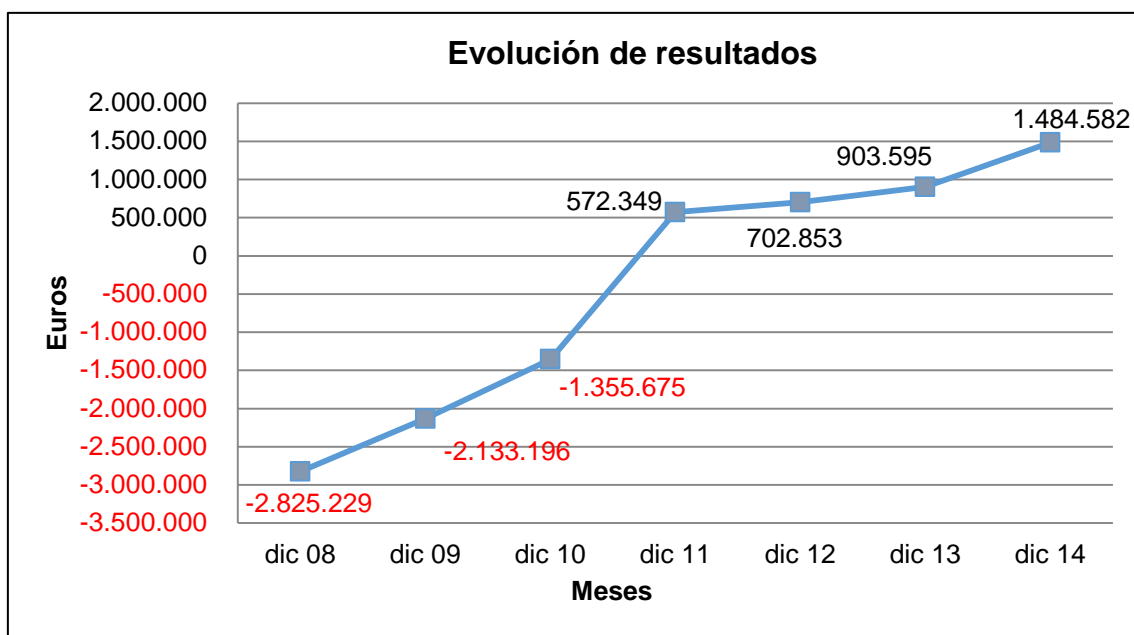


Gráfico 1: Elaboración propia a partir de balances facilitados por *Mediapart*.

Los datos de este gráfico se refieren a cifras después de impuestos, depreciación, amortización y provisiones (tablas de datos enviadas por Laurence Rizet por correo electrónico el 20 de junio de 2014 y datos facilitados por Edwy Plenel el 10 de junio de 2015 en la entrevista para la tesis). Estas cifras también se publicaron en el balance “*Mediapart, sept ans d’indépendance*” (Mediapart, 2008-2015).

A pesar de los buenos resultados económicos del diario, en los primeros años, *Mediapart* tuvo pérdidas, lo que hizo necesaria una recapitalización (Bonnet en Poch, 2014: web). Según Plenel: “*hasta nuestra última recapitalización, que fue en verano de 2009, habíamos recaudado 5,7 millones de euros. Alcanzamos el punto de equilibrio en 2010. Durante esos años observamos que la curva de las nuevas suscripciones había ido creciendo de manera constante. Después, se incrementó el número con casos como el de Bettencourt y el de Cahuzac*” (Plenel en Rubió, 2014: web).

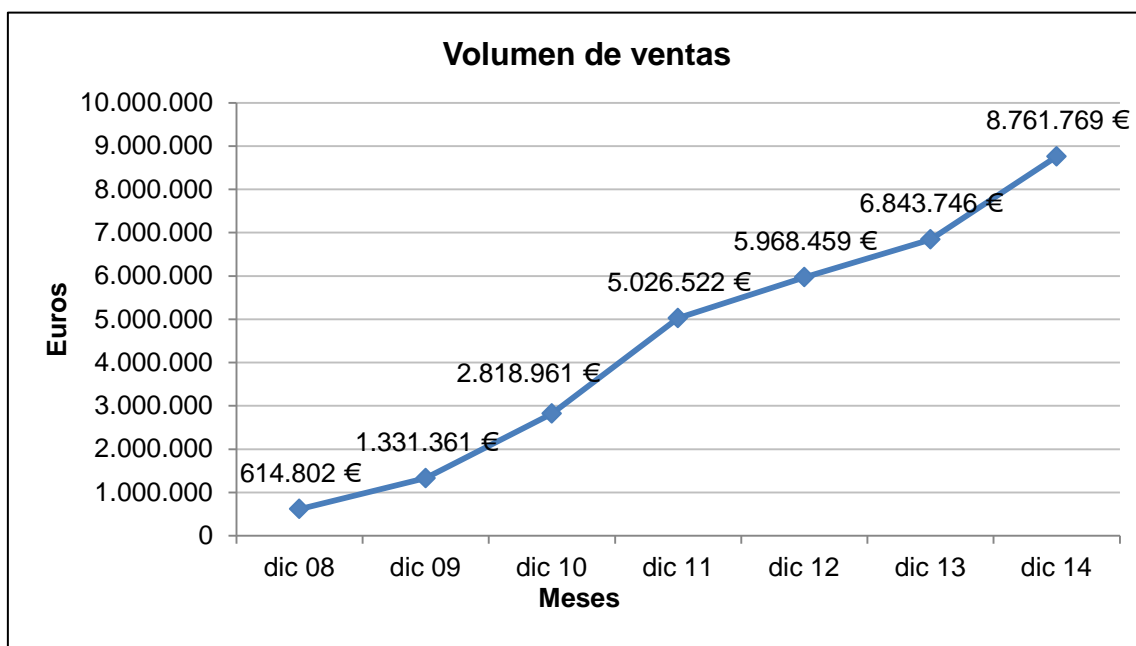


Gráfico 2: Elaboración propia a partir de balances facilitados por *Mediapart*.

Datos extraídos de las tablas de datos enviadas por Laurence Rizet por correo electrónico el 20 de junio de 2014 y datos facilitados por Edwy Plenel el 10 de junio de 2015 (Plenel, entrevista para tesis).

Los datos recogidos en el gráfico "Volumen de ventas" son cantidades en las que no se han aplicado los impuestos.

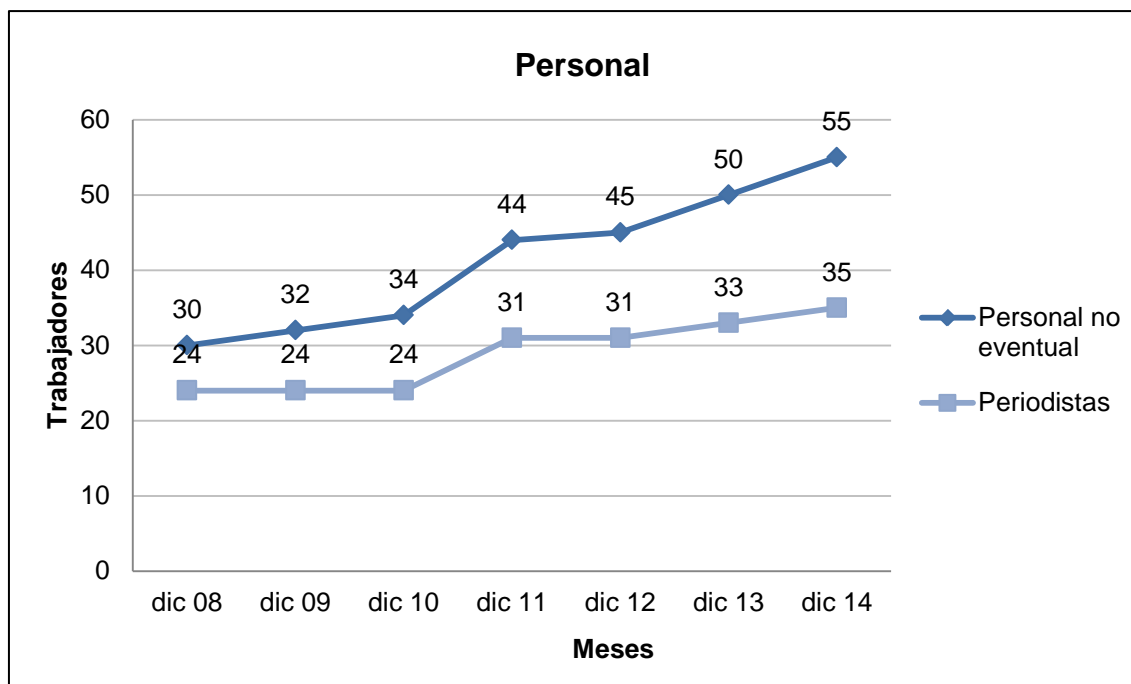


Gráfico 3: Elaboración propia a partir de balances facilitados por *Mediapart*

En diciembre de 2014 *Mediapart* contaba con 55 empleados, 33 de los cuales tenían un contrato en plantilla como periodista. Asimismo, existía un número variable de colaboradores y decenas de corresponsales (Bonnet en Poch, 2014). En concreto, Fabrice Arfi puntualiza en junio de 2015 que cuentan con 30 colaboradores internacionales en 30 países, que hacen la función de corresponsales de *Mediapart* (Arfi, entrevista para tesis).

Arfi también explica que hay colaboradores que tratan temas especiales, como los de “Salud”, de los que se ocupan periodistas expertos o que, en otros casos, colaboradores apoyan a su propio equipo de investigación en el desarrollo de algún tema. Las aportaciones que estos colaboradores pueden realizar son variables en el tiempo, de manera que, ocasionalmente, sus intervenciones son más numerosas que en otros periodos de tiempo.

Datos extraídos de la información enviada por correo electrónico por Laurence Rizet el 19 de agosto de 2014, del informe publicado por *Mediapart* (Mediapart, 2008-2015) y de las entrevistas con Edwy Plenel y Fabrice Arfi para la tesis.

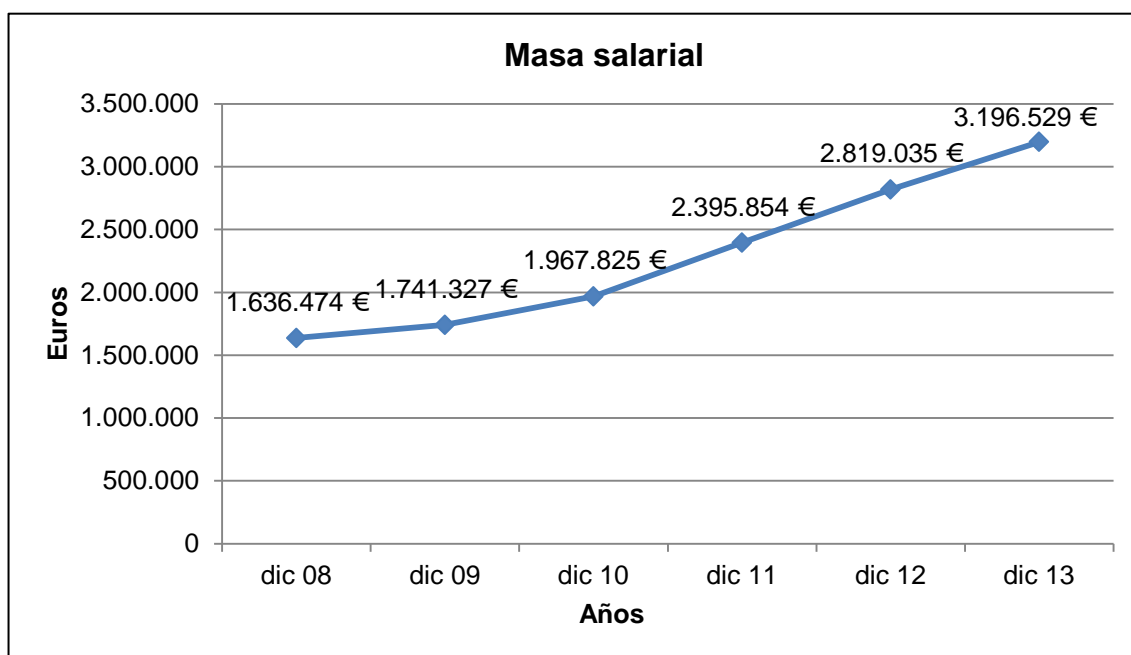


Gráfico 4: Elaboración propia a partir de balances facilitados por *Mediapart*

Este gráfico muestra las cantidades que *Mediapart* destina anualmente al pago de los sueldos de los trabajadores. Los datos están extraídos de las tablas de datos enviadas por Laurence Rizet por correo electrónico el 20 de junio de 2014.

Según declaraciones realizadas por el director editorial de *Mediapart* (Bonnet en Poch, 2014: web), los periodistas fundadores acordaron al inicio del proyecto que cobrarían los mismos salarios que percibían de los diarios de los que venían, principalmente *Le Monde*. En 2014 el sueldo de un redactor joven estaba en 2.300 euros, mientras que un veterano cobraba en *Mediapart* 5.300 euros, unas cantidades que se ajustan a los salarios de la prensa en París y que tienen en cuenta la edad y la experiencia de los periodistas.

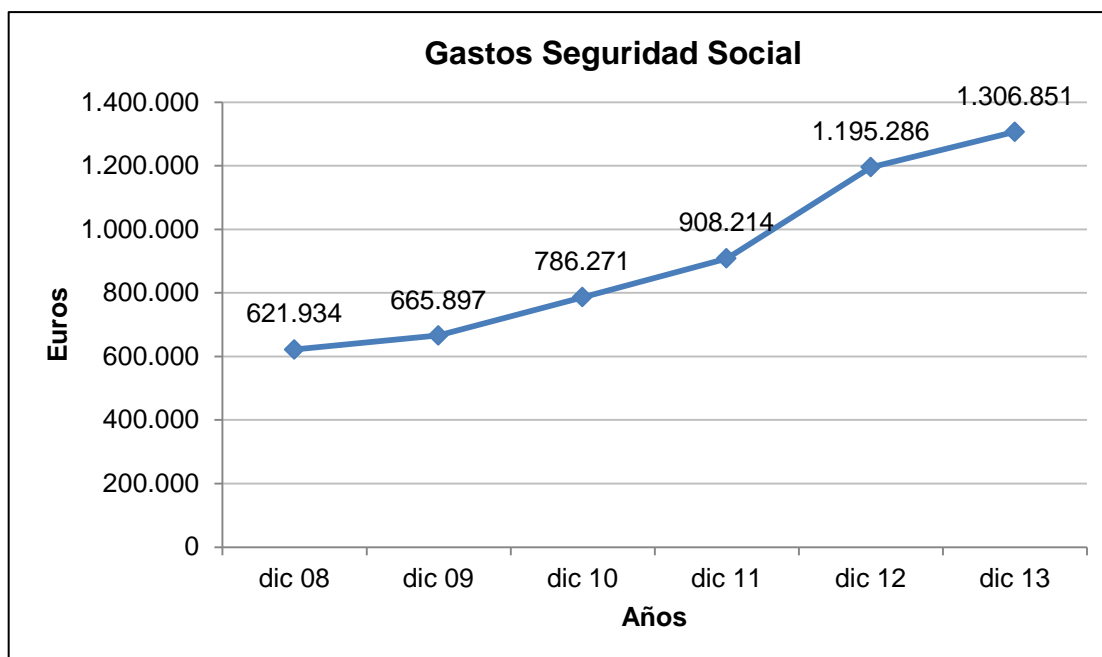


Gráfico 5: Elaboración propia a partir de balances facilitados por *Mediapart*

Datos extraídos de tablas económicas enviadas por Laurence Rizet por correo electrónico el 20 de junio de 2014.

El gráfico que representa las cantidades anuales pagadas en concepto de costes por Seguridad Social de los trabajadores completa, junto con las cifras referidas a la masa salarial, son los gastos que tiene la empresa por sus empleados.

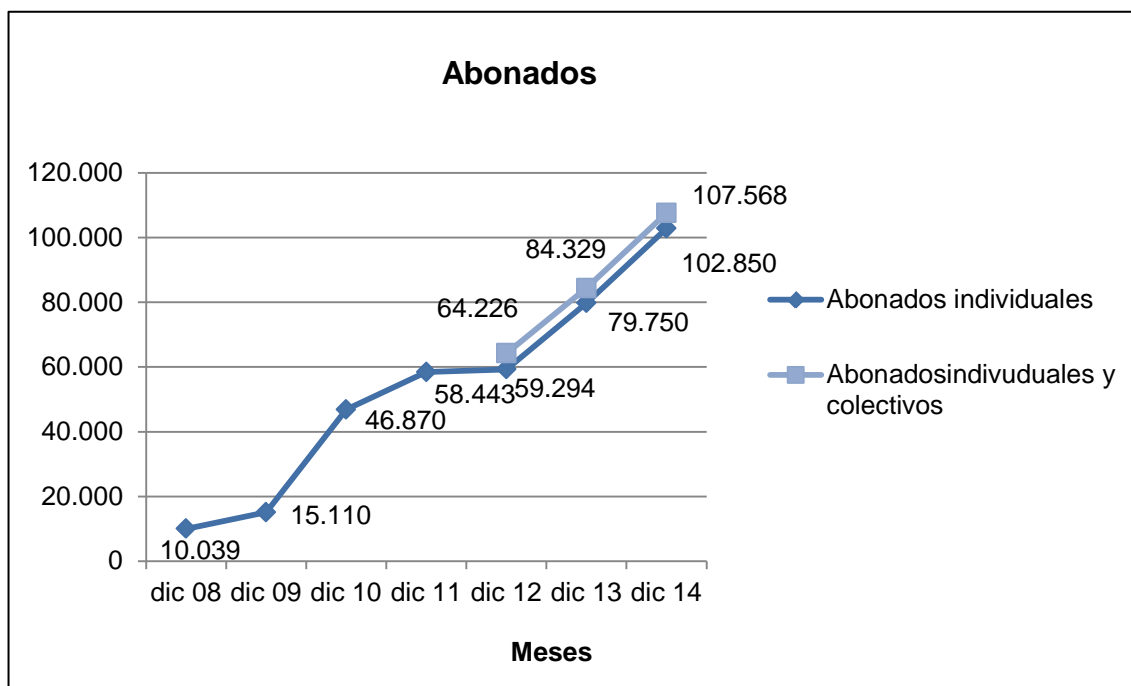


Gráfico 6: Elaboración propia a partir de balances facilitados por *Mediapart*

Los datos contenidos en este gráfico han sido enviados por Laurence Rizet el 19 de agosto de 2014 y algunos de ellos extraídos también de un informe publicado por *Mediapart* (*Mediapart*, 2008-2013). Los datos sobre 2014 corresponden a los obtenidos en una entrevista con Edwy Plenel en junio de 2015 (Plenel, entrevista para tesis). En el citado informe de 2008 a 2013 y en otras publicaciones realizadas por *Mediapart* sobre sus números y sus cuentas, localicé varios gráficos de tendencias sobre la evolución en el número de sus abonados, en los que faltaban por concretar cifras anuales. Tras ponerme en contacto con *Mediapart* para solicitar dichas cifras, la directora ejecutiva Marie-Hélène Smiejan, a través de mi contacto (Laurence Rizet) aportó las cantidades anuales de los abonados individuales pero no todas las relativas al número total de abonados (individuales y colectivos), de manera que no puedo aportar las cifras de abonados totales entre 2008 y 2011, pero sí una estimación. Como se observa en el gráfico facilitado por la redactora de *Mediapart* Laurence Rizet el 19 de agosto de 2014, el número de abonados colectivos no ha superado en más de 5.000 suscripciones anuales al número total de abonados individuales, siendo el número prácticamente residual en 2008 y 2009, y poco significativo en 2010.

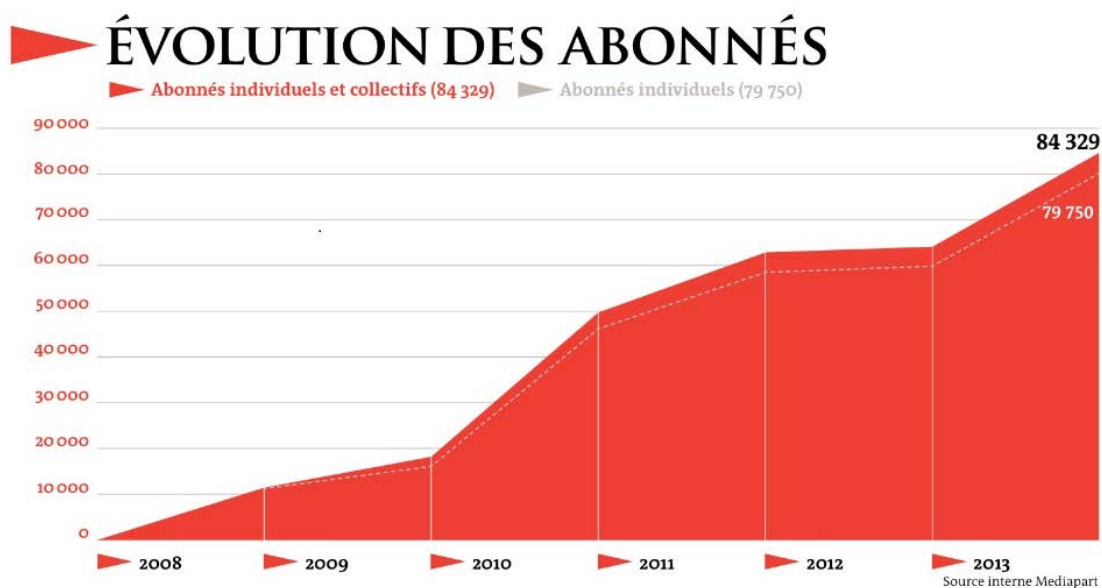


Gráfico incluido en la información enviada por correo electrónico por Laurence Rizet el 19 de agosto de 2014.

De igual manera, los datos sobre el número de visitas únicas fueron solicitados a *Mediapart*, pero las cifras aportadas no incluyeron los años 2008 y 2009. En su lugar, he completado la información para este trabajo con el gráfico de tendencias de la evolución de la audiencia de *Mediapart*, facilitado por el propio medio, que señala con colores diferentes la cifra de las visitas, de un lado, y la de las visitas únicas de otro. Por ser más representativo, he tomado para este estudio el número de visitas únicas.

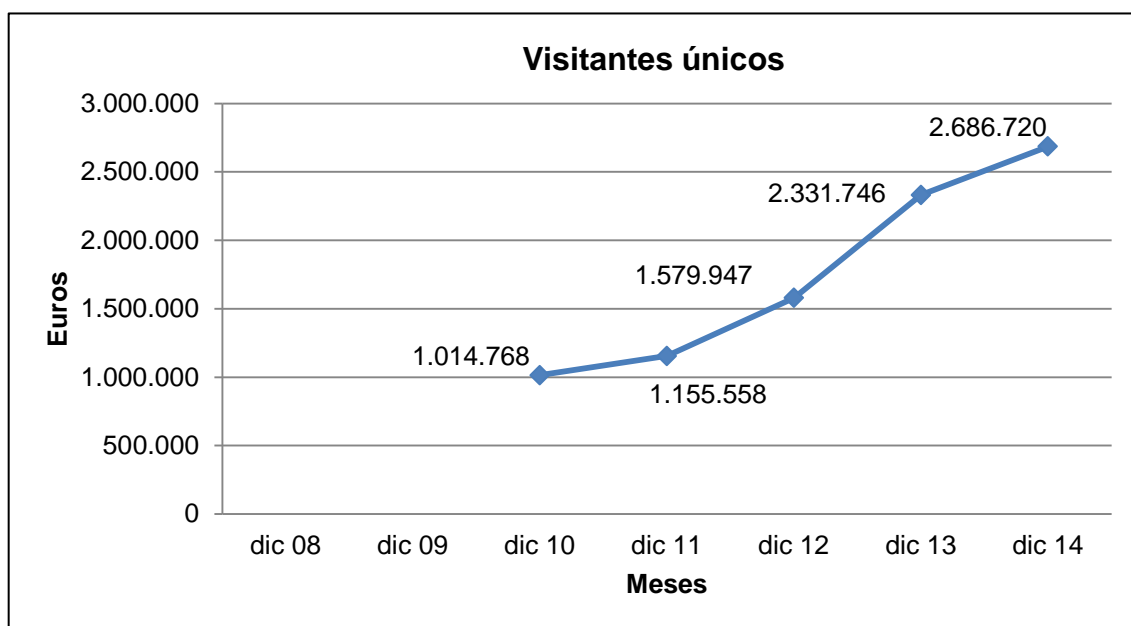


Gráfico 7: Elaboración propia a partir de balances facilitados por *Mediapart*.

Los datos contenidos en este gráfico fueron enviados por Laurence Rizet a través de correo electrónico el 18 de febrero de 2015. El dato de 2014 fue facilitado por Edwy Plenel en la entrevista con él en París en junio de 2015 (Plenel, entrevista para tesis).

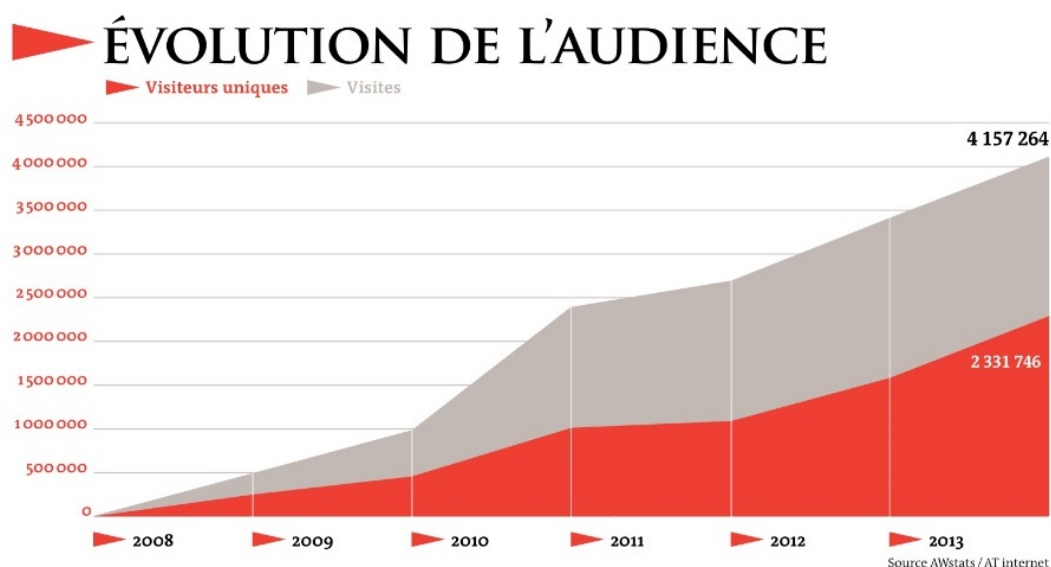


Gráfico incluido en la información enviada por correo electrónico por Laurence Rizet el 19 de agosto de 2014.

Año 2015

Tras la entrevista con Edwy Plenel y un primer contacto con el diario, que me sirvió para la recopilación de los datos expuestos más arriba, hice un seguimiento de su evolución para el cierre de este capítulo (2016).

Así, es preciso señalar que, según datos publicados en la página web del medio referentes al cierre del ejercicio de 2015, el crecimiento volvió a ser recurrente, como en años anteriores. En diciembre de 2015 *Mediapart* había superado los 118.000 suscriptores individuales y colectivos, los ingresos totales habían aumentado casi un 20% con respecto al año anterior, llegando a la cifra de 10.386.487 euros y el equipo de trabajo en plantilla había llegado a las 65 personas, siendo 39 de ellas periodistas.

No obstante, la particularidad más importante ocurrida en 2015 tuvo que ver con el conflicto por el IVA reducido que *Mediapart* había protagonizado contra la administración pública desde sus inicios. Según *Mediapart*, que fue sancionado

económicamente, todo obedece a un castigo del gobierno francés por su investigación del *affaire Cahuzac*:

“Este año, la particularidad consiste en hacer constar las consecuencias de nuestro conflicto por el IVA con el ministerio de Economía, fruto de la manipulación injusta de impuestos para hacernos pagar el ‘affaire Cahuzac’. A pesar de recurrir el contencioso ante la justicia administrativa, tuvimos que pagar 2,4 millones de euros a las autoridades fiscales y congelar en nuestras cuentas 4,7 millones” (Mediapart, 2008-2016).¹²²

Como ya se ha señalado, como consecuencia de la decisión de sancionar a *Mediapart*, se puso en marcha una campaña de apoyo al diario en la que se solicitaba a los lectores que se hicieran socios, que apadrinasen a amigos para que se hicieran, o bien que se realizasen donaciones económicas a través de la plataforma *J’aime l’info* (donaciones que tenían una bonificación fiscal del 66%, tal y como se informa en la propia web www.jaimelinfo.fr). A través de dicha campaña, *Mediapart* recibió a fecha de 15 de diciembre un total de 411.693 euros en concepto de donaciones: *“Esta cantidad contribuye a reducir el impacto del pago impuesto por la administración fiscal sobre nuestras cuentas y nos permiten continuar en 2016 con nuestro desarrollo y con el mantenimiento constante de nuestra independencia”* (Mediapart, 2008-2016).

Por otra parte, en 2015, las redes sociales de *Mediapart* también experimentan un crecimiento considerable: *Facebook* llega a los 550.000 simpatizantes (un 42% más en un año), *Twitter* a 1.400.000 seguidores (un 60% más en un año), *YouTube* contabiliza más de 3 millones de visitas, más de 18 millones *Dailymotion*, y en el caso de *MediapartLive* se contabiliza una media de 50.000 visitas y 31.000 seguidores. Google plus alcanza los 71.577 círculos.

En 2015 el accionariado de *Mediapart* se distribuye de la siguiente manera (Mediapart, 2008-2016):

- Agrupaban el 46,2% del accionariado los socios inversores *DOXA* (27,75%) y *Ecofinance* (18,27%).

¹²² En el mismo texto en el que se incluye esta cita se especifica más adelante: *“La administración fiscal inició un contencioso por un total de 4.697.695 euros (de los cuales 1.349.462 euros corresponden a sanciones e intereses) por los ejercicios anteriores al 31 de enero de 2014. ‘Mediapart’ ha recurrido la integridad de la demanda e iniciado un procedimiento jurídico contra la administración. A pesar de que este proceso puede alargarse durante varios años, a la espera, ‘Mediapart’ ha abonado de manera provisional la suma total”* (Mediapart, 2008-2016).

- El 37,99% estaba en manos de socios fundadores (François Bonnet, Laurent Mauduit, Edwy Plenel y Marie-Hélène Smiejan), que tenían un 36,71% del accionariado, y de la sociedad de trabajadores (1,28%).
- El 15,99% pertenecía a la *Sociedad de Amigos de Mediapart* (14,65%) y a amigos individuales (1,34%).

En la entrevista que Edwy Plenel mantuvo para esta tesis en junio de 2015, el director de *Mediapart* subrayó:

“A medio plazo, lo que queremos es construir un modo de capital de ‘Mediapart’. Actualmente hay tres partes: están los fundadores con los empleados, están los amigos y hay dos accionistas externos, pero queremos construir un capital y un estatuto jurídico que permitirá a ‘Mediapart’ estar controlado por los que trabajan aquí. Queremos que la independencia de ‘Mediapart’ sea perenne y que esté garantizada por la presencia de los fundadores” (Edwy Plenel, entrevista para tesis).

El objetivo es que los empleados de *Mediapart* compren la parte que pertenece a los fundadores y a los accionistas exteriores (que son dos, como hemos visto anteriormente). Pero eso no está totalmente decidido a fecha de 16 de junio de 2015, según una información de Fabrice Arfi. El fin es que los empleados y los *Amigos de Mediapart* tengan, en el futuro, una parte más grande del capital de la que tienen ahora, de manera que la independencia esté más garantizada. Así las cosas, se está buscando una estructura jurídica que haga posible la creación de una especie de sociedad o estructura jurídica para los empleados. Todavía no saben cómo hacerla. En *Mediapart* están buscando la fórmula.

CAPÍTULO 4. *INFOLIBRE*, LA SUSCRIPCIÓN EN EL PERIODISMO ESPAÑOL

4.1. Introducción al capítulo

En la búsqueda de un modelo periodístico en Internet sostenible, rentable, y que cumpla altos estándares de calidad, cabe preguntarse si es posible encontrar uno que sea exportable, universal. La cuestión podría ser baladí si solo tuviésemos en cuenta los elementos esenciales de la profesión, pues si no se cumplen, no hablamos de periodismo. Pero el periodismo, como ya se ha explicado, está influenciado por un contexto complejo que acaba condicionando su sustento.

En este capítulo se expondrá el caso del español *infoLibre*, que surge con el objetivo de parecerse lo más posible a su socio editorial, *Mediapart*, un modelo de periodismo en Internet rentable que ha publicado en los últimos años exclusivas que lo han posicionado en el panorama mediático internacional, y que, considero, por las circunstancias expuestas en el capítulo anterior, que es un modelo de periodismo regenerador en Internet. Pero, a pesar de las similitudes entre *infoLibre* y *Mediapart*, existen diferencias evidentes entre uno y otro. La principal, es que el español no ha seguido el modelo económico de *Mediapart* aunque era su intención inicial. *InfoLibre* no es íntegramente de pago, sino que cuenta con dos grandes vías de financiación: por un lado, las aportaciones de los suscriptores y, por otra, la publicidad. También obtiene ingresos por la venta de la revista mensual *tintaLibre*. Asimismo, recauda, como *Mediapart*, algunos fondos, menos significativos, con la venta de libros, por ejemplo, pero también con las aportaciones realizadas a través de la *Sociedad de Amigos de infoLibre*.

Entre las similitudes existentes entre el periódico español y el francés *Mediapart*, se encuentra un ideario basado en la defensa de una prensa libre cuyo valor ha de ser pagado por aquellos a los que va dirigida y no por intereses económicos, políticos u otros que puedan contaminar su labor de servicio público. El modelo de negocio que ambos medios proponen como único es, por convicción, el formato de la suscripción de socios. De nuevo, la experiencia se pone al frente de un proyecto periodístico, formado por profesionales que vienen de la prensa tradicional. En el caso de *infoLibre*, concretamente del fracaso en este formato papel del diario *Público*, del que también

salieron profesionales que han puesto en marcha otros proyectos como *eldiario.es* y *La Marea*, pero con otros modelos de negocio, como se verá.

A continuación, como en el capítulo de *Mediapart*, se expondrá una breve introducción histórica sobre el periodismo español y una descripción de las circunstancias que mejor lo definen en la actualidad, así como varios ejemplos de otros periódicos en Internet contemporáneos al proyecto de *infoLibre*.

4.2. El periodismo en España. Aproximación histórica

Huelga decir que el periodismo español tiene unas características propias como consecuencia de su desarrollo. Sin embargo, para comprender mejor lo que ocurre actualmente en él, en este apartado, se realiza una breve introducción histórica, a modo de contextualización, que abarca desde los inicios de la imprenta hasta la época contemporánea, pasando por el “*espíritu regeneracionista*” del 98 (en Palomo, 2009) de fin del siglo XIX. Este periodo histórico lo tendré especialmente en cuenta dada las similitudes del término con el concepto con el que intento definir lo que ocurre en la actualidad en el periodismo y por haberse realizado en algunas de las entrevistas programadas para esta tesis una comparación entre la regeneración que tuvo lugar en el 98 y la idoneidad de denominar como periodismo regenerador a ciertos ejemplos que se desarrollan hoy en Internet y que recojo en mi investigación (Maraña; Bastenier; entrevistas para tesis).¹²³

Salvando las distancias, este “*espíritu regeneracionista*” tiene además espacios comunes en cuanto al espíritu de renovación, de regeneración, que conllevan ambas situaciones históricas, la del espíritu de regeneración del 98 y la de ahora, independientemente de que, finalmente, quede aceptada la concepción sobre el periodismo de regeneración que planteo este análisis.

En primer lugar tendré en cuenta los inicios de la profesión en el país, que expondré desde el inicio de la imprenta en España y que evidencia diferencias importantes con lo ocurrido en otros países tratados aquí.

Las primeras imprentas españolas surgieron en Barcelona, Segovia y Valencia entre los años 1470 y 1473, después de otras como la de Basilea (1466), Roma (1467), París (1468) y Venecia (1469), pero antes que la de Inglaterra (1476) y la de Praga

¹²³ Como se verá, ni Maraña ni Bastenier encuentran parecido a la regeneración planteada aquí con la “Generación del 98”, pero ambos recuerdan este periodo histórico en sus entrevista para esta tesis.

(1477), aunque no fue hasta el establecimiento de la libertad de imprenta, que en España ocurrió en 1810, después de Inglaterra (1695), EE.UU (1786) y Francia (1789), cuando el periodismo recibió un impulso definitivo en su recorrido histórico (Guillamet, 2012).

Dos siglos antes, en 1677, se normalizó la periodicidad semanal de las gacetas en España con la *Gaceta ordinaria de Madrid* (1677-1680) y después la *Gaceta de Madrid*¹²⁴ (cuyo nombre definitivo data de 1697), con precedentes como el de *Noticias de Sevilla* (1619) o la figura del impresor sevillano Andrés Almansa Mendoza, comparado con el francés Renaudot (Guillamet, 2012). Seoane y Saiz señalan, por otra parte, las “*nuevas, discursos, avisos y sobre todo cartas y relaciones*” para referirse a otros antecedentes del periódico, a publicaciones ocasionales de carácter informativo que “*parten de la misma necesidad de comunicar y recibir noticias de la más variada índole*” (Seoane y Saiz, 2007: 15). En cuanto a Andrés Almansa, estas investigadoras lo consideran el “primer profesional del periodismo” en España.

Esta prensa periódica llegó al país, por tanto, con cierto retraso con respecto a otros países como Francia, y siguiendo primero los modelos de prensa franceses, con gacetas oficiales de la monarquía, y luego los ingleses, cuya influencia se vería en el periodismo moral o de costumbres (Guillamet, 2012).

Seoane y Saiz (2007) acuerdan que es *Gaceta Nueva*, nacida en 1661, el primer periódico de origen español. Periódico entendido como “*impreso que aparece en intervalos regulares, bajo un título, dirigido a un público lector más o menos masivo, pero en cualquier caso indeterminado, anónimo, para informarle de acontecimientos recientes*” (Seoane y Saiz, 2007: 15). Sin embargo, Fuentes y Fernández Sebastián (1998) hablan de la *Gaceta de Madrid* como germen o nacimiento del gaceterismo en el siglo XVII. Es necesario aclarar que se trata del mismo caso, cuyo nombre fue variando en el tiempo a la par que su regularidad en la publicación.

Núñez de Prado (2002) explica que esta gaceta, a diferencia de lo común en la época, no nace tanto vinculada a los intereses del Rey, Felipe IV, sino más bien a los de su hermano ilegítimo, Juan José de Austria. Se publicó por primera vez en 1661 con el nombre *Relación o gaceta de algunos casos particulares, así políticos como militares*,

¹²⁴ Significativo es que esta gaceta apareciera “*con treinta años de retraso sobre la ‘Gazette de Renaudot’, el arquetipo más acabado de esta modalidad de papeles impresos oficiales, que sería emulado en las principales corte de Europa*” (Fuentes y Fernández Sebastián, 1998: 18). La *Gaceta de Madrid*, como también recuerdan Fuentes y Fernández Sebastián, acabó transformándose en el “*órgano gubernativo por excelencia, el Boletín Oficial del Estado, en las postimetrías del reinado de Felipe IV*” (Fuentes y Fernández Sebastián, 1998: 17).

sucedidos en la mayor parte del mundo, hasta fin de diciembre de 1660. Mientras que, el número dos de la gaceta aparecería como Sucesos. El número tres, no obstante, se llamó Gaceta Nueva de los sucesos particulares, así políticos como militares sucedidos en la mayor parte de Europa hasta febrero de 1661. Así saldrían un total de 20 números, y se suspendería la publicación al no contar con el privilegio exclusivo de publicación, y por ello obligarle a competir en un escaso mercado.

En julio de 1667 volvió como *Gaceta ordinaria de Madrid* y fue utilizada por Juan José de Austria, sobre todo, para contar sus hazañas militares. En 1667 comenzó a publicarse ya de manera semanal, mientras que antes había tenido un periodo más o menos mensual (Núñez de Prado, 2002).

Según Guillaumet, las gacetas del siglo XVII en España acabarían caracterizándose por seguir tres modelos de periodismo: *“La gaceta oficial como único periódico de noticias políticas y militares, los periódicos literarios de aparición más dilatada y los diarios locales”* (Guillaumet, 2012: 66).

La libertad de prensa también llegó de manera tardía a España con respecto a otros países. Tras la invasión de las tropas napoleónicas de 1808 y la publicación de folletos y publicaciones en el levantamiento del 2 de mayo de Madrid. Fue decretada por las Cortes de Cádiz en noviembre 1810 y consagrada por la Constitución, en marzo 1812. No obstante, fue algo temporal y duró hasta el restablecimiento del Antiguo Régimen tras la Guerra de la Independencia contra Francia (1808 -1814). A partir de este momento solo tendría lugar un paréntesis hasta la Ley de Imprenta: *“A pesar de un nuevo paréntesis liberal con ocasión del Trienio Constitucional (1820-1823), no sería hasta la muerte de Fernando VII en 1833, y de manera más clara hasta la Ley de Imprenta de 1837, que el periodismo liberal podría comenzar una andadura continuada aunque no siempre estable hasta la guerra civil”* (Guillaumet, 2012: 71).

Guillaumet destaca un aspecto que me parece muy interesante sobre el aprecio que por entonces se tenía de los gaceteros y diaristas en España, y los llega a comparar con el caso francés: *“Gacetero y diarista en España, o ‘journaliste’ en Francia, no son sinónimos sino que diferencian el periodista informativo oficial del periodista literario, pero ni unos ni otros fueron apreciados en su época a tenor de lo que de ellos decían filósofos y enciclopedistas. Panfletos, folletos y libros tenían mayor influencia que los periódicos en vísperas de la caída del Antiguo Régimen”* (Guillaumet, 2012: 74).

Durante el siglo XIX en España el periodismo se caracterizó por un predominio de la prensa de partido: *“Liberalismo y periodismo llegaron a ser palabras casi sinónimas.*

La profesión periodística, aún poco definida, se confundía de hecho muchas veces con la política de tal modo que los periódicos dependían en gran medida de los políticos que los sustentaban” (Barrera, 2012: 119-120).

De nuevo, los modelos seguidos entonces por España procedían de Francia y Gran Bretaña, y, de nuevo, un conflicto, el de la pérdida de las últimas colonias en 1898, marcaría un nuevo periodo, y provocó, como cita Barrera, *“que otros periódicos enarbolaran, a comienzos del siglo XX, la bandera de la regeneración”* (Barrera, 2012: 134). Esta regeneración tendría que venir tras haber quedado demostrada una falta de profesionalidad por parte de la prensa que se tradujo en una disminución de la confianza del público hacia ella:

“Desde el punto de vista periodístico provocó, al igual que en otros terrenos, una toma de conciencia acerca de la labor realizada y del futuro por hacer. La irresponsable cobertura informativa y editorial que la mayoría de los grandes diarios¹²⁵ realizaron de aquel conflicto acabó por pasarles factura. El comienzo del siglo XX daría a luz iniciativas que cambiarían profundamente el panorama de la prensa española” (Barrera, 2012:120).

Como ya se apuntó en el segundo capítulo de esta tesis acerca del periodismo de regeneración, y vuelvo a utilizar la misma cita por ser oportuna en este capítulo sobre el caso español, tras la crisis del 98, *“la palabra regeneracionismo comenzó a utilizarse profusamente desde la política, la cultura y el periodismo, como necesaria medicina para la revitalización de una España enferma”* (Barrera, 2012: 133).

Esta etapa estuvo marcada por las mejoras tecnológicas, una mayor importancia de la prensa y un afán de profesionalización¹²⁶ (Barrera, 2012) por lo que, salvando las distancias, insisto en decir que la filosofía del regeneracionismo iniciado en el 98 del siglo XIX en España podría ser, en cierto modo, coincidente con la regeneración que, a mi parecer, podría estar teniendo lugar hoy en Internet, aunque esta vez de una manera más globalizada, dada la naturaleza de los avances tecnológicos que han tenido lugar en los últimos años relacionados con la digitalización.

¹²⁵ Entre ellos puede citarse *El Imparcial*, *El Liberal* y *el Heraldo de Madrid*, cuyas ventas disminuyeron debido a que su credibilidad quedó disminuida a ojos de la población, al igual que ocurrió con la credibilidad de políticos y militares: *“«El Imparcial», ‘El Liberal’, ‘Heraldo de Madrid’ y en general la plana mayor de la prensa, vieron bajar sus ventas y propiciaron que otros periódicos enarbolaran, a comienzos del siglo XX, la bandera de la regeneración”* (Barrera, 2012: 134). Tras la derrota del 98, el gobierno impuso la censura a la prensa para que no pudiera influenciar el proceso negociador de la paz (Gómez Aparicio en Barrera, 2012).

¹²⁶ Dicen Seoane y Saiz, que *“a medida que la prensa se transforma en una industria, el periodismo se va convirtiendo en una profesión”*. No obstante, esto ocurre en España, *“muy lenta y deficientemente”* (Seoane y Saiz, 2007: 160).

Barrera explica que en esta época tuvo lugar una edad de oro del periodismo español, con la proliferación de numerosos periódicos, y surgieron grandes modelos caracterizados por su calidad en el caso de nuevos periódicos como el de *ABC*, *El Debate* y *El Sol*:

“Características comunes a los tres modelos fueron: su afán innovador, la imitación o adaptación de tendencias y fórmulas periodísticas extranjeras, y su empeño en dignificar y elevar la consideración social y profesional de los periodistas. Desde un punto de vista político, y aunque respondían a corrientes diferentes, procuraron representar nuevos modelos y actitudes, distintos a los clásicos de la Restauración” (Barrera, 2012: 286).

Ese intento por cambiar el modelo tradicional de la época también coincide con lo que está ocurriendo hoy en día en Internet, con la puesta en marcha de nuevos proyectos periodísticos con modelos económicos diferentes y con prácticas profesionales que pretenden alcanzar altos estándares de calidad. No obstante, y siguiendo con la revisión histórica, también era patente entonces la existencia de una prensa católica y una prensa de partido así como *“intentos de creación de órganos periodísticos más o menos oficiosos de la dictadura de Primo de Rivera”*, aunque acabaron teniendo cada vez menos influencia en la vida pública (Barrera, 2012: 287).

También, como plantea el análisis sobre los movimientos literarios y el periodismo en España editado por Palomo (2009):

“En este marco histórico¹²⁷ se desenvuelve el llamado espíritu regeneracionista que con motivo del 98 pasa a cobrar un protagonismo decisivo en cuanto que define la etapa previa a la decadencia y el impulso esperanzador que en el orden práctico e ideológico trataron de imponer unos pocos pensadores en nuestro país, ayudados fundamentalmente de la prensa. Coincide este periodo con la transformación de este medio, que pasa de ser un elemento ideológico al servicio de un partido político a constituirse en una empresa, en un negocio sostenido por los lectores y anunciantes cuya diversidad se observa en los múltiples temas tratados en ella y en la variedad de las publicaciones” (Rull Fernández, 2009: 280).

En este sentido, me interesa resaltar especialmente el trasfondo que condena lo tradicional establecido. Es decir, existía también un malestar con lo que estaba

¹²⁷ En un marco impregnado de tensión política y social posterior a la Revolución del 68 en España, en el que tuvieron lugar conflictos con los intereses españoles en Marruecos y América.

ocurriendo y un espíritu renovador que utilizaba la prensa como instrumento importante para el cambio:

“Desde la perspectiva actual, la condena que hicieron los noventayochistas a los gobernantes no iba tanto dirigida a una política concreta como a la actitud y disposición mental que permitía la perpetuación en la vida española de unos ideales tradicionales que no se correspondían con la realidad social, económica y cultural de la España de los albores del siglo XX” (Rull Fernández, 2009: 284).

No hay más que observar, al hilo de esto, la crítica que realizan contra lo establecido y la política los periódicos aquí expuestos. Tal es la crítica, que incluso habría que estudiar en una investigación más amplia que ésta, hasta qué punto son tan independientes como defienden. No obstante, también es justo señalar que algunos casos aquí explicados, aunque como alternativa al modelo tradicional y como independientes, también se definen como periódicos de corte progresista.

La coincidencia no tiene mucho más recorrido y podría considerarse incluso anecdótica, pues en esta tesis se plantea algo mucho más general que no solo tiene que ver con la realidad y el contexto histórico español. La regeneración en el periodismo propuesta aquí plantea una vuelta a los valores más tradicionales y profesionales del quehacer periodístico. En definitiva, veo conveniente no ir más allá en la similitud del concepto aquí planteado con el “espíritu regeneracionista” exceptuando lo que se expondrá en el análisis del discurso que han realizado los entrevistados españoles en esta tesis y que han traído el asunto a colación.

Por cierto que, cabría plantearse si el hecho de que el “*espíritu regeneracionista*” de la Generación del 98 tuviese también un lado más oscuro y oficialista. Anterior a otro más renovador, hace que el concepto “regeneración”, provisto, por otra parte, de una carga moral¹²⁸, no sea totalmente aceptado por periódicos que no quieran identificarse con tal sentido de la moralidad. Sobre esto se volverá, como he señalado, con el análisis de las entrevistas a directores de periódicos españoles. Al hilo de ello, creo que es interesante la siguiente reflexión sobre lo bueno y lo malo de la prensa de la época:

¹²⁸ La *Real Academia Española* explica sobre el término “regenerar” tres acepciones: “Dar nuevo ser a algo que degeneró, restablecerlo o mejorarlo; hacer que alguien abandone una conducta o unos hábitos reprobables para llevar una vida moral y físicamente ordenada; someter las materias desechadas a determinados tratamientos para su reutilización”.

“En lo que se refiere a la llamada Generación del 98, la Prensa adquiere si cabe aún más interés, pues este recién bautizado Cuarto Poder fue decisivo en el desarrollo de todos los acontecimientos históricos que en 1898 marcaron ineludiblemente el devenir de la Historia de nuestro país e hicieron que tal generación tomara su nombre. Fue la Prensa, a excepción de ‘El Socialista’ y otros pocos, quien defendió el honor patrio, quien excitó los ánimos, quien cegó de orgullo y optimismo los ojos de los españoles que enviaban a sus hijos a la guerra, uno de cada tres de los cuales no volvía; era la Prensa quien hablaba a gritos de los cerdos yanquis y un largo etcétera de calificativos; y también fue la Prensa quien la misma tarde de la derrota de la escuadra de Cervera publicaba la verdad, la triste verdad; quien después hizo creer que aún se podría negociar; fue también la Prensa la que luego silenció los desafortunados destinos de los repatriados, de los ex combatientes. Pero, no olvidemos, que fue también la que, por puro instinto, abrió una nueva página que enterraba el pasado y mostraba un futuro esperanzador” (García Pinacho, 2000: 345).

Escritores, ensayistas y periodistas españoles como Miguel de Unamuno, Ramiro de Maeztu, Pío Baroja y Azorín, pertenecieron a esta época.

Siguiendo con la introducción histórica y con el brevísimo recorrido por los hechos más destacables para el periodismo en España, expondré a continuación, siguiendo el orden cronológico de este relato, lo más destacable acontecido en el siglo XX.

Durante el periodo de la Segunda República (1931-1936), la politización de la prensa creció y era común encontrar entonces, incluso, diputados periodistas. El número de periódicos políticos aumentó y se produjo una radicalización de la prensa, cuya relación con el poder político fue de un continuo enfrentamiento. Esto derivó en una importante represión del poder y en numerosas suspensiones de periódicos. Después la guerra civil (1936-1939), interrumpió bruscamente el desarrollo de la prensa en España, y acabó haciendo de la información un claro instrumento de propaganda:

“Muy pocos días después del estallido del conflicto, las autoridades de ambos bandos impusieron estrictos medios de control sobre la prensa, decretando la censura previa militar, y en muchos casos también la incautación de las instalaciones de periódicos no afines a la causa. El tono y el lenguaje utilizados por los medios informativos, tanto en la prensa de guerra como en la retaguardia, fueron agresivos, radicales e hirientes. Prácticamente todas las secciones de los periódicos estaban impregnadas de ese estilo altamente comprometido” (Barrera, 2012: 292).

La dictadura de Franco (1939 -1975) acabó con buena parte de los periódicos existentes y con la libertad de prensa. Terminó por unificar el discurso periodístico, que se volvió profundamente monótono y sin fuerza (Barrera, 2012). Los primeros signos del cambio que se operarían después, tuvieron lugar en la segunda mitad de los años 60, según Barrera, con la Ley Fraga (Ley de Prensa): *“Hasta 1966 la prensa española fue, en líneas generales, un instrumento más en manos del Estado para inculcar los valores del régimen de Franco. La principal virtud de la Ley Fraga fue precisamente la de abrir la puerta a cierta pluralidad de voces que podían discrepar, hasta ciertos límites, de la oficial y también entre ellas”* (Barrera, 2012: 299). No obstante, existen otras teorías al respecto. Seoane y Saiz (2007), parafraseando a Gaziel, objetan que la Ley de Prensa de 1966 no trajo cambios positivos significativos al principio, solo en los años 1975 y 1976, en los que la difusión global relativa aumentó para estancarse luego. Las investigadoras consideran que fue en los años 80 y 90¹²⁹ cuando se inició el verdadero cambio y en 1993 se alcanzó la cifra de 100 ejemplares por 1.000 habitantes, una cota que considerada por la UNESCO como umbral de desarrollo.

Algunos periódicos, como *Madrid*, fueron más críticos de lo que el régimen franquista podía permitir, y, en este caso, fue cerrado en 1971. También fueron aperturistas *ABC*, *Ya*, *La Vanguardia* e *Informaciones* (Barrera, 2012) y, finalmente, la prensa acabó jugando un importante papel en la Transición española, el paso de la dictadura de Franco al periodo democrático. Fue entonces cuando nacieron, entre otros, periódicos como *El País*, *Diario 16* o el *Periódico de Catalunya* y, posteriormente, los grandes grupos de comunicación como *Prisa*, *Correo*, *Godó*, *Recoletos* o *Zeta*.

A la vez que España, otros países como Grecia o Portugal vivieron el final de regímenes autoritarios, los últimos de la Europa occidental y el contexto en el que se desarrollaron sus sistemas comunicativos acabaron por configurar sus medios periodísticos y el modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado (Hallin y Mancini, 2008).

Este modelo, explicado por Hallin y Mancini (2008), se caracteriza por una estrecha vinculación de los medios de comunicación con la política, cuyo paralelismo continuó incluso una vez consolidada la democracia. Al respecto, subrayan Hallin y Mancini:

“Los medios de comunicación en los países mediterráneos están considerablemente politizados, y el nivel de paralelismo político es relativamente alto. El estilo periodístico tiende a poner un importante énfasis en el comentario. Los periódicos suelen representar distintas tendencias políticas,

¹²⁹ El aumento que experimentó en los años 90 la difusión de la prensa se debió, sobre todo, a los periódicos deportivos y a la prensa regional (Seosane y Saiz, 2007).

que se reflejan en las diferentes actitudes políticas de sus lectores. En ciertos momentos, los periódicos desempeñan un papel activista y movilizan a sus lectores para que apoyen una causa política u otra” (Hallin y Mancini, 2008: 91).

Asimismo, se caracteriza por un escaso desarrollo de la prensa comercial,¹³⁰ por tiradas cortas de prensa,¹³¹ un escaso desarrollo de la profesionalidad periodística con respecto a otros modelos, como el anglosajón, un número reducido de lectores de prensa impresa, un acceso restringido a la información pública, unas organizaciones y sindicatos periodísticos débiles y una tendencia a la instrumentalización del periodismo por parte de las élites políticas y de los propietarios comerciales:

“El desarrollo tardío del capitalismo en el sur de Europa también está relacionado con el importante papel desempeñado por el Estado. Con un mercado poco desarrollado, el Estado era sumamente importante en lo que se refería a la acumulación de capital. En ausencia de una burguesía y una sociedad civil sólidas, el Estado también desempeñaba un papel central en la organización de la vida social moderna” (Hallin y Mancini, 2008: 123).

No obstante, según estos autores, la polarización ha ido disminuyendo en las últimas décadas del siglo XX gracias a un proceso de homogeneización que según Hallin y Mancini (2008) está teniendo lugar y que ya ha sido citado en el capítulo referido al

¹³⁰ Si bien es necesario añadir que, tal y como defienden Hallin y Mancini, tras la dictadura franquista hubo un movimiento orientado a conseguir en España un aumento de la tirada de periódicos. En el caso español, Hallin y Mancini citan los periódicos *El País*, *Diario 16* y *El Periódico de Catalunya*, que, junto a otros casos en Italia, Portugal y Francia “han protagonizado un intento agresivo de aumentar sus tiradas con formas de periodismo que combinan el viejo enfoque político con más interés humano, más crónicas especiales, más presentación gráfica, etc.” (Hallin y Mancini, 2008: 89). En este caso, España fue uno de los países en los que se consiguió un aumento de esas tiradas en la década de los 90s (Hallin y Mancini, 2008).

¹³¹ Sobre este punto, Seoane y Saiz, parafrasean a Urgoiti, quien “atribuía la escasa tirada de los periódicos españoles (poco más de la décima parte de la francesa), que ni la diferencia de población ni de cultura justificaban, a la falta de interés de las informaciones y ello al mal planteamiento económico que no permitía pagar adecuadamente a los periodistas” (Seoane y Saiz, 2007: 161). Algo que, por otra parte, no se diferencia mucho de lo que ocurre ahora, pues las condiciones laborales siguen siendo difíciles para los profesionales de la prensa, según los datos sobre la crisis aportados. Y me parece de gran valor la siguiente descripción que exponen Seoane y Saiz citando a Sevillano Calero. Es realizada por un periodista en 1919, pero podría ajustarse a muchas de 2016: “Sus contratos de trabajo no se escriben porque abochornarían a los mismos que los imponen. No hay para ellos más seguridad de ocupación cierta que la voluntad o el capricho de las empresas. No hay jornada de trabajo razonable [...]. No hay descanso dominical ni hebdomadario [habría que añadir, ni vacaciones anuales]. Una porción de sujetos que buscan en el periodismo medio de escalar otras posiciones, les hacen una concurrencia desleal, inadmisibles en ningún otro oficio, que consiste en sustituirlos gratuitamente. Y empresas que liquidan su presupuesto mensual con 25, 30 o 40 mil pesetas de déficit, regatean o niegan a sus redactores lo suficiente para vivir con modestia”. Y continúa: “la libertad de opinión de los periodistas es completamente ilusoria [... tienen que] decir lo que a las empresas conviene o presentar la dimisión” (Seoane y Saiz, 2007: 161).

periodismo francés. Se caracteriza por una influencia norteamericana de los medios de comunicación sobre los europeos y por el fuerte impacto de las innovaciones tecnológicas, los procesos de secularización y comercialización, y por la globalización con elemento de fondo.

En cuanto a la singularidad del caso español, contaré aquí también con la aportación de Díaz Nosty, quien advierte que:

“La naturaleza del periodismo en España muestra particularidades que acentúan la gravedad de su crisis. Los textos académicos distinguen claramente entre las dietas mediáticas de las poblaciones del norte y del sur de Europa. Las septentrionales incorporan un mayor porcentaje de los nutrientes periodísticos, muy complementados por el uso simultáneo de los distintos medios y soportes, mientras que en el sur las prácticas de consumo están más vinculadas al entretenimiento y el ocio, con un peso aún dominante del audiovisual generalista” (Díaz Nosty, 2011: 17).

Díaz Nosty recuerda que la crisis del periodismo ya era patente antes de la recesión económica que estalló en 2008 y entre las características que hacen especiales la situación en España continúa que, además de las ya citadas anteriormente,¹³² se cometieron errores o se permitieron situaciones como las siguientes: considerar como periodísticas o informativas expresiones mediáticas que no lo eran; *“la vecindad entre el poder y los medios”*, que contribuyó a dar un sesgo propagandístico a medios de titularidad pública y privada y a una representación bipolarizada de la realidad que no tiene que ver con la percepción de la opinión pública; *“la posición de los grupos empresariales de comunicación como actores prácticamente únicos en la interlocución con el Gobierno, ha reducido el eco de las propuestas sobre la necesidad de regeneración de los medios”* (Díaz Nosty, 2011: 18).

Por otra parte, el modelo mediático español es singular según Díaz Nosty porque tiene:

¹³² Sobre la regeneración, el profesor advierte que el optimismo tecnológico generado en los últimos años incrementó la incertidumbre que ya había y puso el foco de interés en las herramientas del periodismo y no en *“la necesidad de regenerar las prácticas profesionales, la ética y la calidad narrativa”*. Asimismo, también fue erróneamente vinculada la crisis del periodismo con la caída del papel y no tanto con la caída de la calidad de los contenidos y con la ya citada necesidad de regeneración profesional, entre otros aspectos, pues también fue notable *“una precarización acusada en las condiciones del empleo y un incremento en la exigencia de competencias multimedia”* (Díaz Nosty, 2011: 16).

“Una difusión relativa de la prensa tres y cuatro veces inferior a la de naciones como Alemania, Reino Unido, Países Bajos...; consumo muy orientado hacia el espectáculo audiovisual generalista; menor desarrollo de la independencia profesional del periodista, debida a sus debilidades organizativas; ausencia de compromisos éticos verificables; fuerte dependencia política de las empresas; precarización laboral; contaminación de la escena periodística por falsos periodistas en un marco de competencias profesionales abierto y ambiguo...” (Díaz Nosty, 2011:18).

También es parte del problema, según el profesor, la expansión de una *“burbuja mediática”* con la llegada de la democracia española que no supuso, por el contrario, un refuerzo en los *“objetivos sociales y culturales”* de los medios o de la *“conciencia crítica y de la estima social de los periodistas”*, que han sufrido condiciones laborales pésimas (Díaz Nosty, 2011). Así, *“visto el periodo que va de 2000 a 2007 desde la experiencia de la actual crisis económica, hay razones para afirmar, como hecho diferencial en España, la existencia de una burbuja mediática que, como la inmobiliaria, no tiene equivalencia en Europa”* (Díaz Nosty, 2011: 21). Es decir, la expansión mediática se realizó, generalmente, sin tener presente la lógica y los principios periodísticos, y el sistema mediático español se debilitó en términos de calidad, responsabilidad social y ética periodística. El continuo decrecimiento económico provocó, además, que la situación se agravara constantemente, con la consecuente pérdida de derechos profesionales, de puestos de trabajo y, en el peor de los casos, incluso con el cierre de medios.¹³³

Sin embargo, el trabajo de periodista en España no siempre ha estado tan desacreditado, como se verá a continuación. María Luisa Humanes (1998), en un estudio sobre la profesión periodista en este país, señala que, según datos del CIS de inicios de 1997, la prensa era incluso el colectivo más valorado. ¿Por qué? Humanes entiende que era, entonces, como consecuencia de la profesionalización que había conseguido alcanzar para esas fechas:

“Este ascenso social ha corrido paralelo al inicio del proceso de profesionalización –al que los periodistas españoles se han sumado con retraso, sobre todo respecto a la Prensa anglosajona, que sería la pionera ya

¹³³ El profesor Díaz Nosty destaca sobre la precarización del empleo de periodista: *“el salario medio de los periodistas bajo convenio laboral en España, que llegó a cifrarse en torno a los 35.000 euros anuales, se estima que se ha reducido en más de 10.000 euros en pocos años, como consecuencia de los procesos de sustitución de los profesionales cualificados por opciones de empleo más baratas. Hoy es frecuente, en las nuevas contrataciones temporales, una retribución neta de 10.000/12.000 euros anuales”* (Díaz Nosty, 2011: 56).

en las primeras décadas del siglo-, puesto que según nuestra opinión, no se puede hablar de profesionalización del Periodismo de nuestro país hasta la proclamación de la libertad de expresión y la liberalización de la actividad informativa. Todo ello ha sucedido, además, en el breve espacio de tiempo de tres décadas” (Humanes, 1998).

¿Cuáles eran las características de la profesión periodística según constataba Humanes (1998)?¹³⁴

Los periodistas españoles defendían su profesión mayormente como liberal. La tendencia hacia el profesionalismo se notaba en la importancia que los periodistas daban a una formación general sólida. Los encuestados se veían como transmisores e intérpretes de la realidad y daban poca importancia a la capacidad de emitir opiniones, aunque contrastaba con el rasgo que, por otra parte, otorgaban al periodismo español: el de mezclar información con opinión. Asimismo, consideraban que son el segundo grupo con más influencia sobre la opinión pública, después de los políticos.

En cuanto a códigos éticos, los periodistas españoles daban mayor importancia a la publicación de noticias que a las consecuencias que estas pudieran llegar a tener en un ámbito privado o público.

Pero, lo más destacado de este estudio realizado por Humanes (1998), creo que tiene que ver con la mala imagen del periodismo español que tenían los propios periodistas, a pesar de que, como ya se ha expuesto, los medios de comunicación estaban entonces bien valorados por la sociedad. En las conclusiones obtenidas tras la encuesta realizada por Humanes, los periodistas consideraban, entre otras cosas, que las informaciones no eran rigurosas, y que se mezclaban con los rumores y la opinión.

Esta percepción negativa sobre su trabajo coincidía con la opinión reflejada por otra encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) citada por Humanes en la que sólo el 42% de los entrevistados consideraban que los periodistas decían la verdad. Así, Humanes, ya vaticinaba entonces, a pesar de un repunte de la profesionalización tras la época de Dictadura española, que *“los medios pueden enfrentarse en el futuro al mismo tipo de deslegitimación y falta de credibilidad que*

¹³⁴ Humanes realiza una encuesta en 1995 a redactores de la Comunidad de Madrid en la que trata la imagen que tienen los periodistas sobre su actividad y la importancia que le otorgan a la ética profesional (Humanes, 1998).

aquellos poderes tradicionales, tendencia que ya está confirmada en Estados Unidos o Inglaterra” (Humanes, 1998).¹³⁵

4.3. El periodismo español contemporáneo a *infoLibre*

En general, la búsqueda de la mejor manera de financiar el periodismo, está siendo el principal caballo de batalla para los medios de comunicación en Internet. García-Santamaría, Pérez-Serrano y Maestro-Espinola (2016) destacan, desde el nacimiento de las primeras ediciones digitales (en los años 90), la existencia de una gran experimentación en torno a la elección de un modelo de negocio adecuado.

A pesar de ello, la búsqueda ha sido infructuosa, y no existe un modelo ideal, lo que pone de manifiesto la incapacidad de los medios para encontrar una “tabla de salvación” a la crisis, o para llevar a cabo con éxito aquellas fórmulas económicas y financieras en las que creen, de una manera tan exitosa, que conviertan dichas fórmulas en un modelo único o universal.

García-Santamaría et al., citando a Casero-Ripollés (2010), creen necesaria una “refundación de los modelos de negocio de la prensa y su adaptación a la convergencia digital” (García-Santamaría et al., 2016: 396) en la citada búsqueda por el modelo de negocio que haga rentable a las ediciones digitales, las cuales, parecen poder ser financiadas adecuadamente hasta ahora, bien por la publicidad, el *crowdfunding* o las suscripciones¹³⁶ (García-Santamaría et al., 2016 parafraseando a Niles, 2010).

Por cierto, estos investigadores consideran que *infoLibre* y *eldiario.es* son los únicos nativos españoles con un proyecto claro para el cobro por contenidos en Internet:

“Al margen del éxito económico y editorial del caso específico de Elconfidencial.com, existen dos modelos que desean apartarse de la senda

¹³⁵ Humanes destaca también al hilo de esto que la confianza sobre los periodistas no era la única en cuestión, pues era aún más baja con respecto a políticos, militares y sacerdotes, “justo las instituciones a las que el periodismo ha sustituido” (Humanes, 1998).

¹³⁶ Según la teoría de García-Santamaría et al. (2016), parafraseando a Niles (2010) “sólo existen tres modelos que permiten obtener ingresos a los editores: la publicidad, el ‘crowdfunding’ y las compras directas de sus productos (suscripciones)” (García-Santamaría et al., 2016: 396). Por supuesto, existen otro tipo de preferencias para el modelo digital. Así, Sirkkunen y Cook defienden el modelo de los micropagos, Pérez-Bahón, Clemente-Fernández y López-Aboal, el *crowdfunding*, Anderson y Leiva, el *freemium* y Cagé, el *sin ánimo de lucro* (García-Santamaría et al., 2016).

publicitaria para salvaguardar su independencia editorial. Únicamente InfoLibre y Eldiario.es parecen disponer de un proyecto claro para el cobro de contenidos en la Red, un proyecto al que se ha unido también el club de lectores de La Marea” (García-Santamaría et al., 2016: 397).

Caballero López advierte que la desaparición de *Público*¹³⁷ “*marcó el nacimiento de una nueva generación de medios de comunicación, que surgieron de los mismos trabajadores que en febrero de 2012 quedaban en la calle, el mismo capital humano involucrado en proyectos diferentes y realizados de una manera diferente*” (Caballero López, 2015: 5). Dichos proyectos se materializaron, principalmente, en *La Marea*,¹³⁸ *infoLibre* y *eldiario.es* y han basado su proyecto en la defensa de la independencia económica y política. Es interesante señalar aquí que el propio Jesús Maraña considera *Público* “*una especie de cantera*” de la que salió “*gente muy válida, muy ilusionada y muy motivada que ha dado lugar a distintos proyectos de distinto tipo*” (Maraña, 2016, Escuela de Ciudadanos).

Es curioso que la mayor parte de esa cantera siga intentando hacer un periodismo mejor o, al menos, más fuerte, capaz de superar las circunstancias.

Sobre *infoLibre* y *eldiario.es*, Rubio Jordán dice: “*«InfoLibre» y ‘eldiario.es’, han hecho su incursión en el mercado de la prensa como abanderados de un periodismo de corte*

¹³⁷ La edición en papel de *Público*, cuya empresa editora era *Mediapubli*, nació en septiembre de 2007 y cerró en febrero de 2012. Caballero López apunta que “*es uno de los casos más significativos del momento del periodismo español*” ya que en él “*se pueden ver la mayoría de males que atormentan al periodismo hoy en día, endeudamientos extremos, estructuras desproporcionadas, o planes de negocio totalmente ineficientes*” (Caballero López, 2015: 5). El periódico, que surgió de la mano de Jaume Roures (quien fue uno de los propietarios del grupo *Mediapro*, entre cuyos medios se encontraba *Público*), tuvo en nómina a más de 160 periodistas. A día de hoy mantiene una edición digital, *Público.es*. Por su parte, Fernández-Sande también considera a *Público* un caso paradigmático y se refiere a él como un proyecto “*asíncrono*” respecto a su contexto: “*El intento de expansión multimedia de la empresa de Roures se intensificaba en el año 2007, precisamente el año en que se produce el gran punto de inflexión con el inicio de la dura crisis económica que modificaría las estrategias de crecimiento desarrolladas por las grandes empresas de comunicación en los años anteriores*” (Fernández-Sande, 2013: 35).

¹³⁸ *La Marea* (<http://www.lamarea.com>): nace como *MásPúblico*, cooperativa de trabajadores del desaparecido *Público*, para intentar su compra, aunque finalmente no lo consigue. El proyecto acaba convirtiéndose en una revista mensual y en diciembre de 2012 sale a la luz el primer número de *La Marea*, con los extrabajadores de *Público* Magda Bandera, Brais Benítez, Toni Martínez, Eduardo Muriel y Thilo Schäfer (Caballero López, 2015). La cooperativa propietaria de *La Marea* es una cooperativa integral formada por socios lectores y trabajadores con el fin de garantizar su independencia (La Marea, Sin fecha a). De nuevo, este proyecto pretende superar al anterior una vez demostrada su inviabilidad y tomando como referente el diario alemán *Tageszeitung* (TAZ), editado desde hace más de veinte años por una cooperativa y con una presumible independencia editorial. Sobre *La Marea*, su equipo dice que “*el proyecto pretendía abrir camino dentro de una profesión que no pasaba por sus mejores momentos: despidos colectivos, precariedad, influencias empresariales y políticas, autocensura y otros factores que han llevado al periodismo a vivir una de sus crisis más profundas, tanto laboral como de credibilidad. Por eso, en ‘La Marea’ queremos reivindicar, con las palabras y con los hechos, el periodismo digno y verdaderamente independiente*” (La Marea, sin fecha b).

progresista, comprometidos con los valores que proclama nuestra democracia, la defensa de los derechos humanos y los valores cívicos de libertad, igualdad y solidaridad. En definitiva, ofrecen una forma de hacer periodismo muy en consonancia con lo que la sociedad actual reclama” (Rubio Jordán, 2014: 497).

El primer medio de los dos en generar beneficios ha sido *eldiario.es*, apenas pasados tres años desde su nacimiento. Las cifras alcanzadas por el periódico de Ignacio Escolar, para Caballero López, parecen asegurarle *“un papel clave en el periodismo español de los próximos años y posiblemente el modelo de negocio a seguir para otros futuros medios digitales. Se puede considerar que ‘eldiario.es’ ha roto la regla que decía que el periodismo digital no se puede amortizar, mostrando que la clave puede estar en sistemas mixtos entre publicidad y socios Premium”* (Caballero López, 2015: 37-38).

Dice sobre esta circunstancia Escolar: *“Nos ha salido muy bien. Eldiario.es arranca en un coworking en una mesa, donde éramos cuatro personas (...). Ahora estamos en una planta completa en Gran Vía 46, frente a Callao, en una redacción de 600 m2 donde ya tenemos casi 60 personas trabajando. No tenemos créditos, no hemos pedido dinero al banco, no tenemos deudas, estamos sin pérdidas desde hace ya tres años, desde el primer año que lanzamos”* (Escolar, Escuela de Ciudadanos, 2016).

Respecto a los inicios paralelos de *infoLibre* y *eldiario.es*. Jesús Maraña e Ignacio Escolar reflexionaban en un acto celebrado por la *Escuela de Ciudadanos* en Manzanares (Ciudad Real) el 14 de abril de 2016, sobre el contexto periodístico español en el que surgen y se desarrollan.

Ignacio Escolar identificó el momento de crisis que vivía el periodismo en 2012, cuando se publicó el primer número de *eldiario.es*, como una oportunidad para crear un medio de comunicación y para la búsqueda y experimentación de nuevos modelos de negocio. El único requisito marcado desde el principio era que el periódico fuese propiedad de los periodistas que iban a hacerlo.

Escolar explica que el lema por el que apostó *eldiario.es* desde un inicio, *“Periodismo, a pesar de todo”*, subraya que la clave no estaba en la búsqueda de soluciones para la profesión, sino para la parte financiera:

“No estaba en crisis cómo se contrastaba una noticia, no estaba en crisis cómo se comprobaba, cómo se investigaba, qué era una noticia, de qué era de lo que había que informar... lo que estaba en crisis era cómo podíamos pagar a los periodistas que todos los días salían por la mañana a buscar las historias. Y

por eso nos obsesionamos con buscar el modelo de negocio que permitiese que el periódico funcionase” (Escolar, Escuela de Ciudadanos 2016).

Por su parte, Jesús Maraña, destaca que el contexto mediático en 2012 (*infoLibre* publica su primer número en marzo de 2013) era *“el de una industria que va a pique como modelo de negocio”* y, por otra parte, haciendo autocrítica, considera que en aquel momento existía un descrédito, una falta de confianza de la audiencia en los medios de comunicación: *“El problema de los medios, las grandes cabeceras, los periodistas significados, es que nos alejamos de la gente y la gente percibió y ha percibido, que los medios y los periodistas estábamos más cerca de los poderes que de la gente, que de los lectores”* (Maraña, Escuela de Ciudadanos 2016).

InfoLibre tiene un sistema de financiación basado en las suscripciones de lectores y en las aportaciones que reciben de la *Sociedad de Amigos de infoLibre*. Maraña considera que el mayor condicionante en la crisis que soportan empresas y medios de comunicación no es el político, como puede llegar a pensarse, sino los poderes económicos, financieros y los ejercidos por grandes bancos y grupos empresariales, dado que el periodismo ha dejado de centrarse en valores profesionales para hacerlo en otros que afectan al mundo de los negocios:

“Desde hace ya más de una década no existen grupos periodísticos centrados exclusivamente en el negocio y en la misión de informar, sino que se convirtieron en grandes grupos de comunicación que, además, por la crisis, han llegado a un nivel de endeudamiento tremendo y, por lo tanto, están en manos de sus acreedores, que son, fundamentalmente bancos y grandes empresas. Escapar de ese bucle y hacer periodismo y, además, que sea creíble, honesto, es la gran dificultad, pero en ese intento estamos” (Maraña, 2016 Escuela de Ciudadanos).

Un punto de vista positivo, si es que lo hay en esta crisis, es que, si bien durante los primeros años se destruyeron miles de puestos de trabajo en el sector de la comunicación, también es cierto que cientos de proyectos se pusieron en marcha. Algunos de ellos, como veremos en este trabajo, siguen siendo rentables. Así, la *Asociación de la Prensa de Madrid* contabilizó 9.500 empleos menos y 300 proyectos periodísticos más entre los años 2008 y 2013 (García Santamaría y Pérez Bahón, 2014).

Según Yuste y Cabrera, en España, lo que más influye para emprender en periodismo es *“la autorrealización y la reorientación de la carrera profesional, volviendo al ideal de*

periodismo que tenían o bien reciclándose en los nuevos medios. El objetivo principal es la generación de empleo y la creación de riqueza, seguido por el autoempleo y el afán de crecer y expandirse” (Yuste y Cabrera, 2014: 89).

Otros datos interesantes para esta tesis que han aportado las investigadoras Yuste y Cabrera tras el estudio en 2013 de 24 nuevos medios son los siguientes (Yuste y Cabrera, 2014):

- Un 60% de los medios encuestados por Yuste y Cabrera comenzaron con un capital de entre 1.000 y 10.000 euros, mientras que el resto, lo hizo con una suma de entre 10.000 y 100.000 euros.
- El 70% de los medios investigados no solicitaron ayudas públicas ni subvenciones y sólo el 8% de los encuestados la tuvieron.
- El 67% de los casos se financian con publicidad en línea, y el 50% con la venta de contenidos. Mientras, el 21% lo hace a través de donativos de lectores y un 13% recurre al *crowdfunding*. Es común que algunos medios utilicen una manera de financiación mixta.
- Al principio de los proyectos, en el 54% de los casos solo se contó con los socios. En el 21% de los medios encuestados se contó con ayuda de colaboradores y el 21% de los medios estudiados tenían en plantilla entre 2 y 6 personas empleadas.
- En el 95% de los casos el equipo estaba formado por profesionales con una experiencia profesional de, al menos, tres años, siendo el 54% de los casos, periodistas con una experiencia de más de una década.
- En cuanto al contenido tratado por el medio, en el 42% de las ocasiones eran especializados y solo un 17% hacían periodismo de investigación. Un 33% cubrían el ámbito internacional, un 33% el nacional y un 25% trataban temas locales.
- En el 71% de los casos, los medios eran únicamente digitales.

Salaverría advierte un periodo de expansión de la prensa digital en los últimos años y recuerda que en noviembre de 2014 la *Asociación de la Prensa de Madrid* contaba más de 400 nuevos medios en España lanzados desde el año 2008 cuyo origen era básicamente digital. El profesor Salaverría considera que 2014 podría ser un año de transición entre un periodo marcado por la decadencia y otro por el emprendimiento y signos de recuperación en el ámbito periodístico, animado por una inversión publicitaria, ligeramente mayor que en años anteriores (Salaverría, 2015). Entre los

nativos digitales señalados por Salaverría destacan *El Confidencial*¹³⁹ y *eldiario.es* que, “*demuestran que cuando se gestionan bien, los medios digitales son viables. De hecho, la consolidación de estos medios no es meramente empresarial, también es periodística*” (Salaverría, 2015).

Según un estudio sobre diez relevantes cibermedios españoles¹⁴⁰ elaborado por Gago Mariño, Toural Bran, Limia Fernández y López García, (2013) - entre los que se encuentran *Público* y *eldiario.es* - sobre un contexto de madurez digital, que sitúan a mediados del año 2012, existían en España dos grandes modelos de negocio en los medios de comunicación en Internet: de un lado, la prensa tradicional que se ha ido incorporando a partir de los años 90 al mundo digital, y, por otro, el modelo de los nativos digitales.

Sobre el primero, los investigadores argumentan que el capital simbólico y una redacción consolidada, son dos principales bazas de los medios impresos adaptados, (algo que, considero, coincide con lo que ocurre con los nativos digitales capitaneados por profesionales con experiencia y de los que en esta tesis se ponen algunos ejemplos para describir un periodismo regenerador). Estos medios también pueden aportar “*la veteranía en las operaciones en Internet*” (Gago Mariño, Toural Bran, Limia Fernández y López García, 2013: 283). Las diferencias que encuentran con los nativos digitales, se basan principalmente en la flexibilidad de los segundos en la búsqueda de un modelo de negocio, pero basado, principalmente en la gratuidad:

“A mucha distancia aún en volumen de audiencia de las cabeceras consolidadas, los medios nativos digitales parecen buscar un hueco a través del acceso sin restricciones al contenido, si bien mantienen también diferencias culturales con respecto a los medios de origen impreso: una mayor flexibilidad en los formatos publicitarios y una apuesta por obtener y diversificar vías de

¹³⁹ *El Confidencial* es el más veterano de los nativos digitales españoles de ámbito nacional citados aquí, pero creo que es importante tenerlo en cuenta porque es uno de los pocos diarios digitales españoles que ha sido capaz de ser rentable y es uno de los medios más innovadores del mercado español, debido, por una parte al número de exclusivas publicadas por este medio desde su nacimiento en 2001, y, por otra, a la puesta en marcha del laboratorio de proyectos y área visual en 2013 (Vara-Miguel, 2016). Fue lanzado por la sociedad *Titania Compañía Editorial*, cuyos principales accionistas eran los periodistas José Antonio Sánchez y Jesús Cacho (Lapetra, 2015 en Vara-Miguel).

¹⁴⁰ Los investigadores de este estudio prefieren denominar ‘cibermedios’, a los medios digitales. Estudiaron cinco cibermedios con origen impreso, basándose en la representatividad del medio y en algunas variables cuantitativas como el número de usuarios únicos o páginas vistas: *Elpais.es*, *Elmundo.es*, *20minutos.es*, *ABC.es* y *Lavozdegalicia.es* y cinco medios digitales “de referencia”, caracterizados por “*la innovación y su efectivo rol de actores en la circulación de contenidos sociales, políticos y de divulgación en la audiencia española de Internet*”: *Lainformacion.com*, *Eldiario.es*, *Elconfidencial.com*, *Publico.es* y *Elhuffingtonpost.es* (Gago Mariño, Toural Bran, Limia Fernández y López García, 2013: 272)

ingresos sin salirse del modelo de la gratuidad. Algunos de ellos llevan bastantes años en el escenario mediático y otros se han incorporado recientemente, pero son actores dinámicos que compensan con visibilidad en plataformas externas como las redes sociales sus porcentajes relativamente bajos de audiencia” (Gago Mariño, Toural Bran, Limia Fernández y López García: 2013: 284).

Los casos *infoLibre* y *eldiario.es*, nacen en un contexto en el que las crisis de la economía y del modelo empresarial es patente en España. El impacto tecnológico y la búsqueda del modelo de financiación son dos de los elementos claves de este contexto, que Guallar explica así: *“Los dos temas que considerábamos destacados en la prensa digital en 2010, el del pago por contenidos (sí, no, cuánto, cómo) y el del impacto de los nuevos dispositivos de lectura (tablets y smartphones), mantienen totalmente su protagonismo en los dos años siguientes”* (Guallar, 2013: 194). Por cierto, Guallar considera que la situación de los medios en 2012 es aun peor que la de 2009 y apunta como pruebas los EREs en *‘El País’*, *‘El Mundo’*, *‘Marca’*, *‘Expansión’*, *‘Unidad editorial’* y en la *‘Agencia EFE’*; los cierres de *‘ADN’*, *‘Público’* y *‘Qué’*; y el anuncio de próximos EREs en *‘Telemadrid’* y *«Canal 9»*” (Guallar, 2013).

En cuanto a la búsqueda del modelo de negocio parece consolidarse la idea de combinar un modelo mixto, con pago de contenidos y contenidos gratuitos, toda vez que el modelo de pago de contenidos, con más o menos variaciones, funciona ya en diarios de la talla de *Financial Times*, *Wall Street Journal* o *The New York Times*, este último, uno de los más influyentes a nivel internacional (Guallar, 2013). También tiene lugar una emergencia del periodismo de datos, tal y como subraya Guallar parafraseando a Gray et al. (Guallar, 2013), aunque el ‘Periodismo de Datos’ se tratará con más profundidad en el capítulo dedicado a *porCausa*, por ser esta fundación la que más lo emplea, en comparación con *infoLibre* y *eldiario.es*.

De entre las tendencias apuntadas por Guallar (2013), también se encuentra la relacionada con el surgimiento de los denominados “*micromedios*”, que son iniciativas periodísticas llevadas a cabo por un equipo pequeño, financiadas generalmente a través del *crowdfunding*, y dedicadas a un ámbito muy localizado, como *Somos Malasaña* o *GranadaIMedia*.

Martínez Gutiérrez (2013) habla del periodismo emprendedor¹⁴¹ surgido como una alternativa para contextos de crisis y se refiere en concreto al periodismo español en el contexto del año 2012 y a la tendencia ocurrida entonces: *“A causa de la difícil situación que se están viviendo en muchos medios de comunicación, son muchos los periodistas que ya están comenzando a plantearse seriamente la idea de crear una empresa, mientras otros muchos, compaginan diferentes trabajos al mismo tiempo que llevan a cabo un proyecto digital”* (Martínez Gutiérrez, 2013: 85).

Como Guallar (2013), Martínez Gutiérrez (2013) también habla del modelo de financiación del *crowdfunding*, en expansión, y de la proliferación en España de los “micromedios” y explica: *“La tendencia observada, según se puede estimar después de algunos acontecimientos relativos a la crisis, parece ser la de reducir las plantillas de redactores de los grandes medios de comunicación, en contraposición a la multiplicación de medios de comunicación digitales, compuestos por redacciones más pequeñas y más versátiles, que dispongan de la colaboración de numerosos profesionales freelance* (Martínez Gutiérrez, 2013: 87). Entre los que ella destaca, se encuentran *Yorokobu, Jot Down*¹⁴², *Contrast* y *Gadwoman*.

4.4. InfoLibre

4.4.1. ¿Qué es infoLibre?

InfoLibre (www.infoLibre.es) guarda cierta similitud en su presentación con un diario en papel. Las noticias de su portada se distribuyen a tres columnas principalmente, apareciendo destacadas al inicio algunas ellas (un par de ellas, generalmente) a dos columnas.

Los colores predominantes en su imagen son el rojo, el blanco y el negro, y distintas tonalidades de grises y rojizos.

¹⁴¹ Martínez Gutiérrez define “periodismo emprendedor” como “la capacidad empresarial de hacer viable y sostenible un modelo de negocio periodístico por parte de una persona o grupo de personas con unos intereses determinados” (Martínez Gutiérrez, 2013: 85).

¹⁴² Sobre *Jot Down*, Guallar (2015) subraya que forma parte de un “periodismo digital a contracorriente”: es “el ejemplo más destacado en nuestro país de cierto periodismo digital que nada aparentemente contracorriente, reclamando también en lo digital un hueco para la cadencia propia del papel: textos largos y lectura pausada, justo lo contrario de aquello en lo que parece consistir el consumo informativo en internet” (Guallar, 2015: 159). El investigador considera que las publicaciones *Yorokobu* y *La Marea* están en la misma línea que *Jot Down*.

En la parte superior de su página web se distinguen los distintos apartados que pueden leerse en este periódico: “Política”, “Comunidades” (Andalucía, Cataluña y Comunitat Valenciana), “Economía”, “Mundo”, “Opinión”, “Cultura”, “Medios”, “Actúa”, “Verdad o Mentira”, “Club infoLibre”, “Mediapart” y “tintaLibre”. También aparecen las redes sociales en las que tiene cuenta oficial: *Facebook* (@InfoLibre.es), *Twitter* (@_InfoLibre), *Google Plus*, *RSS* y *LinkedIn*. En estas redes sociales es frecuente encontrar noticias con acceso libre pero también cerrado.

InfoLibre es el socio editorial español de *Mediapart* y en su dirección se encuentran los periodistas Jesús Maraña (director editorial) y Manuel Rico Prada (director). El periódico, inspirado en el *pure player* francés, también realiza, a diferencia del galo, una publicación en papel, la revista mensual *tintaLibre*.¹⁴³

Comenzó a gestarse en verano de 2012, cuando se presentó su proyecto editorial e incluso se contó con el asesoramiento de uno de los fundadores de *Mediapart*, Edwy Plenel (Maraña en Martín, 2013). Definitivamente, nació el 7 de marzo de 2013, tras el cierre de *Público*, un diario en el que Maraña tenía compañeros con los que compartía los mismos ideales periodísticos y con los que finalmente llegó a la conclusión “*de que el problema de los medios es una pérdida de credibilidad paralela a la política, porque los lectores saben que están condicionados por cuestiones partidistas o intereses económico-financieros*” (Maraña en Tristán, 2014).

InfoLibre también surgió como consecuencia del cierre de *Público* en papel y una vez que se estudiaron las diferentes vías posibles en el mercado periodístico de entonces, mediados de 2012:

“Cuando empezamos a pensar en esto, a mediados del año 2012, un grupo de periodistas de distintos medios, pero fundamentalmente un núcleo que salía del diario ‘Público’, uno de los primeros ejercicios que hicimos fue ver qué modelos había, es decir, qué formatos periodísticos estaban funcionando en el terreno digital, y que, por lo menos aparentemente, estaban ejerciendo un periodismo independiente. Por decirlo de otra manera: ‘periodismo’, porque yo no concibo otra forma de hacer periodismo si no es de manera independiente” (Maraña, entrevista para tesis).

¹⁴³ Esta revista mensual nació “con vocación de reivindicar las historias bien narradas, con firmas reconocidas” (Maraña en Tristán, 2014). Su fundador y primer director es el periodista y escritor Javier Valenzuela.

Maraña admite en la entrevista realizada para esta tesis que el modelo que inspiró a *infoLibre* y lo sigue haciendo,¹⁴⁴ es el del periódico *Mediapart*, cuyo apoyo fue decisivo para la salida del medio español:

“Lo que a nosotros nos decidió, nos lanzó, a mí particularmente, a este intento, esta aventura, este proyecto, fue precisamente que desde ‘Mediapart’, alguien como Edwy Plenel viera tan claramente que tenía sentido apostar y participar en un proyecto como ‘infoLibre’, aunque el modelo no fuera idéntico, porque tiene sus matices y sus variaciones” (Maraña, entrevista para tesis).

Su acuerdo con *Mediapart* se basa, según explica Maraña en una entrevista en 2013, en compartir información de ámbito europeo, en hacer coberturas conjuntas sobre algunos acontecimientos, y en ofertar una suscripción a los dos medios (Maraña en Martín, 2013). En la misma entrevista, Maraña también destaca la intención del diario español de crear un acceso en www.infoLibre.es a una red formada por otros medios internacionales, además de *Mediapart*. Basa esta colaboración en el hecho de que *infoLibre* no es *“un gran grupo empresarial, sino un grupo de periodistas que queremos hacer periodismo con el apoyo de inversiones particulares y de los lectores”*. Por este motivo, *“creemos que lo ideal es llegar a acuerdos para compartir cosas con medios muy similares”* (Maraña en Martín, 2013).

Entre algunas de las aspiraciones de *infoLibre* está la conformación de una red internacional de colaboraciones, que al principio se materializó en la publicación, muy puntualmente, de algunas historias compartidas con cabeceras latinoamericanas, como con el desaparecido *El Puercoespín* de Argentina, como subraya Maraña (Maraña, entrevista para tesis). Actualmente piensan en realizar investigaciones conjuntas con *Mediapart*, que al cierre de este capítulo no se habían realizado. La realidad es que las aspiraciones dependen de cómo vaya desarrollándose *infoLibre*, como cuenta Maraña:

“Tenemos muchas pero dependen de cómo se desarrolle nuestro proyecto, es ir ampliando las alianzas de medios internacionales, que para mí es fundamental. Lo que ‘Mediapart’ e ‘infoLibre’ pretendemos es que esto sea una ventana también a Latinoamérica. Y en eso hay cabeceras, unas digitales, otras de papel, otras que están surgiendo, con las que de momento tenemos contactos, hemos coincidido en jornadas, congresos, etcétera, y nos

¹⁴⁴ En la siguiente cita del director editorial: *“Nuestra prioridad sería ser, sobrevivir, sostenernos como ‘Mediapart’ pero, insisto, ni tenemos el dinero, ni la capacidad de hacerlo de inmediato, y creemos que las circunstancias son diferentes”* (Maraña, entrevista para tesis).

identificamos un poco en los principios de lo que hacemos. Cada uno con su modelo. Algunas de las latinoamericanas dependen o dependían, algunas han cerrado, de patrocinios, de fundaciones, por ejemplo.

Eso lo complica un poco todo también porque no es lo mismo que un grupo de periodistas hagan una prensa que funciona, como es el caso de ‘Mediapart’. En otros casos se filtra mucho más la labor que hacen para ser financiados. No es fácil pero bueno, la intención es extenderlo lo más posible” (Maraña, entrevista para tesis).

Y, aunque considera que el modelo de *Mediapart* no es exportable del todo a España dadas las características diferenciadas de las dos audiencias, desde *infoLibre* consideraron posible crear un medio cerrado a la gratuidad común en Internet y tener éxito. El equipo de *infoLibre* confiaba entonces que las similitudes con el periódico de Plenel podrían calar positivamente en el panorama periodístico español:

“Sabíamos que era un modelo exclusivamente de pago, que no admitía publicidad, que era solo por suscripción y nosotros creíamos, antes de conocerlos y de vernos con ellos, que en España era muy difícil trasladar ese modelo exactamente, hacer un modelo clónico a ese, por muchas razones. Entre ellas, porque el valor, la perspectiva que en Francia se da a la creación, al cine, a la cultura, a la información, a todo lo que es un bien inmaterial pero democráticamente imprescindible, no es el mismo valor que se da aquí. No pensábamos que fuera trasladable, pero sí pensamos, desde el principio, que lo que nosotros estábamos debatiendo, reflexionando, tenía mucho que ver con el modelo de ‘Mediapart’, por algunas cosas fundamentales. En primer lugar, el modelo de empresa: es decir, ‘Mediapart’ era una empresa fundada, formada por periodistas que conservaban y garantizaban la independencia de la mayoría accionarial de los periodistas. Y luego, buscaba algo que nos parecía fundamental, ya en ese momento y ahora, más, que es la complicidad, la participación de los lectores, de los ciudadanos” (Maraña, entrevista para tesis).

Aunque *Mediapart* ya era conocido entonces por el contacto que Plenel mantuvo con algunos integrantes de *Público*, fueron necesarias varias reuniones y contactos previos para poner en marcha algo que acabó en una colaboración, materializada en una inyección económica del francés¹⁴⁵ a *infoLibre*:

¹⁴⁵ Maraña destaca en la entrevista realizada para esta tesis que *Mediapart* “acabará teniendo entre un 10% y un 11% de *infoLibre*” (Maraña, entrevista para tesis).

“Lo que hicimos fue contactar con Plenel, a través de un email contándole nuestro proyecto. Edwy Plenel nos contestó inmediatamente, y nos propuso hablar en persona. Una vez en París, los fundadores de ‘Mediapart’ nos enseñaron a Manuel Rico y a mí, durante cuatro o cinco horas, las tripas de ‘Mediapart’. Nos contaron los errores cometidos, dónde habían pasado grandes agobios, y dónde se había producido el peldaño siguiente para alcanzar el equilibrio.

Fue interesantísimo y nosotros les explicamos qué estábamos manejando, y qué diferencias veíamos con España. Ahí ya les adelantamos que no veíamos posible reducir los ingresos exclusivamente a la suscripción, de entrada, porque no teníamos capacidad de alcanzar el capital suficiente que ellos consiguieron durante los tres primeros años, que eran casi seis millones de euros; por esto que te contaba de la filosofía, de la forma de percibir el valor de la información aquí. Y, además, les añadimos una característica que ellos, sobre todo Edwy, en principio no contemplaban pero la tenían en la cabeza, que era no renunciar, no despreciar el papel, sino darle un papel al papel. Por eso, nosotros planteábamos en el proyecto la existencia de un mensual en papel, que es ‘tintaLibre’, ligado al digital. Nos parecía que era una forma, en España, de conectar la mentalidad del papel del kiosko, con lo digital” (Maraña, entrevista para tesis).

Aunque esa conexión atrajo a Edwy Plenel, según comenta también Maraña, el francés sigue siendo un digital puro y, al cierre de este capítulo, no ha publicado una revista en papel con el formato y la periodicidad de *tintaLibre*.

Posteriormente a este primer contacto con *Mediapart* en París, *infoLibre* siguió en conexión con el periódico francés y se acordó una nueva reunión, esta vez en Madrid:

“Después de esa reunión en París, a los dos meses, en septiembre, Edwy Plenel nos contactó para comunicarnos que habían planteado en el Consejo de Administración ‘profundizar más’ sobre el proyecto. Así que François Bonnet y Edwy Plenel nos visitaron. Nosotros no teníamos ni oficina, pero estábamos trabajando ya con las maquetas de ‘infoLibre’ y nos vimos en el restaurante ‘El Puchero’, durante cuatro o cinco horas, Edwy, François, Yolanda (Yolanda González de ‘infoLibre’), Manuel (Manuel Rico de ‘infoLibre’) y yo, y, de esa conversación, él en francés y yo en español, las maquetas delante, nuestro modelo y el suyo, eso terminó con un cruce de manos y un ‘vamos a por ello’. Un ‘vamos a por ello’ en el sentido del periodismo independiente de verdad, es

decir, sin esas distinciones entre lo que es periodismo de investigación, lo que no, etc. El periodismo, o es investigación y es independiente, o es otra cosa.

Con esa, digamos, comunidad de pensamiento, nos lanzamos. Ellos nos dijeron que participaban como nosotros, y nosotros participábamos con nuestra capitalización del desempleo, nuestros ahorrillos, etc. Y buscábamos el mismo modelo que tenía ‘Mediapart’: inversores particulares que aceptaran este modelo, es decir, la independencia periodística, y de participación de los ciudadanos, y con una ‘Sociedad de Amigos’ que copiamos de ‘Mediapart’, la ‘Sociedad de Amigos de infoLibre’, que exponía este proyecto para que la gente que quisiera pudiera, incluso, ser propietaria de parte del accionariado de ‘infoLibre’. Así nació esto”.

Uno de los elementos en común con el contexto francés es que la crisis de los periódicos tradicionales ha provocado que muchos de los medios digitales cuenten ahora con profesionales que han salido del formato papel y que dan carga simbólica a los periódicos digitales que dirigen. No es algo exclusivo de *infoLibre*, destaca Maraña, sino una característica común en el contexto en el que nos encontramos. La diferencia está en cómo se gestione esa solución, si se está dispuesto a invertir dinero y a apostar por el periodismo. Las distintas crisis han provocado que tenga lugar en Internet todo un *boom* de nuevos medios, como se ha argumentado ya en el marco teórico y conceptual de la tesis. Maraña reconocía en la entrevista que mantuvimos todo el potencial de esta experimentación en el panorama periodístico, y destacaba que, a pesar de todo, creía que aún no se había conseguido encontrar una fórmula universal para revertir la situación:

“La estamos buscando, cada uno la suya. Y pueden ser compatibles, y yo aspiro además a que puedan ser compatibles. ¿Por qué no?, si es que la realidad ya es así. Es que en los móviles, la gente lo que ve y cada vez más, no son cabeceras, son historias. Y elegiré, por ejemplo, en política o en investigación de las grandes empresas, a ‘infoLibre’, o a tres periodistas. Porque ya hay que combinar las marcas y las personas. Y lo tienen en su kiosko digital o en sus prioridades, en sus favoritos, etc. Y eso es compatible con muchas otras cosas.

Hay de todo, es decir, hay gente que ha salido de los medios tradicionales, y esto es una fórmula, una costumbre que es de aquí y de otros sitios, y cada uno ha montado, por denominarlo así, su ‘chiringuito’. Pero es que es distinto, montar algo, para hacer un pequeño negocio para sobrevivir, y, otra cosa, en la

que te expones entre otras cosas a que no sea un ‘pelotazo’ en los planes de negocio para hacer dinero de una manera rápida, es que las prioridades sean otras.

Hay que preguntar: ‘¿Usted cree en esto?’ Y si hay alguien dispuesto a poner 20.000 euros, o 30.000 o 50.000 euros, pero sabiendo que va a estar en minoría, que no va a tener capacidad de decisión, etcétera. Es distinto. Sale de los medios tradicionales porque están en crisis. Es innegable que influye el hecho de que el periodismo, después de la construcción, es el gremio con mayor proporción de parados del país. Entonces, claro, hay una serie de iniciativas más creativas, otras más coyunturales, otras más arriesgadas o menos... pero, surgen, en parte, de ese magma, de una situación de crisis” (Maraña, entrevista para tesis).

Según indica el propio diario en su página web, *infoLibre* es “una propuesta informativa y cívica que nace en el momento en que la crisis económica amenaza tanto a la democracia como al periodismo, subordinados cada vez más a los intereses del poder económico y financiero” (InfoLibre, Sin fecha a), y su nombre, ‘*infoLibre*’, dice “casi todo lo que quiere representar y pretende el proyecto: información libre e independiente”. Por ahora, esta leyenda sigue escrita desde el primer día bajo la cabecera del diario (Maraña en Martín, 2013).

Las “tres patas” de la empresa, como explica su primer director en una entrevista en 2013 son:

- Los seis periodistas fundadores (Jesús Maraña, Manuel Rico, Yolanda González, Fernando Varela, Juan Carlos Ortiz y Javier Valenzuela).
- El propio diario *mediapart.fr*.
- Daniel Fernández, presidente de la editorial de libros *Edhasa*.

Los tres tienen una participación equivalente en *infoLibre* y se han comprometido a dejar que sean los periodistas (que han aportado la inversión inicial), quienes tomen decisiones editoriales y sobre la plantilla (Maraña en Martín, 2013).

Por otra parte, se encuentra la *Sociedad de Amigos de infoLibre*, el cuarto canal de financiación de *infoLibre*, creada a semejanza de la del diario *Mediapart*, y a través de la que los lectores pueden ser accionistas del diario a partir de pequeñas participaciones económicas (pueden ir desde los 400 euros hasta los 12.000) y con la que se pretende conseguir un total de 150.000 euros, un 10% del capital social de

Ediciones Prensa Libre. Con la *Sociedad de Amigos de infoLibre*, el diario busca, tal y como puede extraerse de su página web, garantizar su independencia editorial procurando, no solo que su fuente principal de financiación sean las suscripciones, sino también que la propiedad de *infoLibre* quede, en su mayoría, en manos de los propios lectores y de sus periodistas. La *Sociedad de Amigos* está impulsada, entre otros, por el poeta Luis García Montero, su presidente en el momento en que se redacta este capítulo, y la periodista Pilar del Río (InfoLibre, Sin fecha b).

El ideario de *infoLibre* es coincidente con el utilizado por *Mediapart* para referirse a su actividad y, como *Mediapart*, *infoLibre* también quiere aprovechar el desarrollo tecnológico para hacer un periodismo tradicional mejorado:

“Nos comprometemos a hacer un periodismo honesto, riguroso, contrastado y de calidad. Queremos aprovechar lo que aporta el mundo digital para hacer un buen periodismo. Internet te permite contextualizar mucho más y manejar distintos lenguajes. Pretendemos utilizar la capacidad nueva que aporta internet para reivindicar lo más viejo del periodismo: el compromiso con los lectores de contar las historias que alguien pretende ocultar” (Maraña en Martín, 2013).

Incluso la imagen de *infoLibre* guarda cierto parecido a la de *Mediapart*. La imagen del español, una ilustración del pintor Juan Genovés, también representa, como ocurre en *Mediapart*, la figura de un vendedor de periódicos, que recuerda a los antiguos vendedores callejeros de prensa, lo que lo convierte, a mi parecer, en un guiño a los valores originales de la profesión.

Al igual que el francés, prioriza las informaciones propias, pretende hacer un periodismo de iniciativa: *“Pretendemos hacer información rigurosa y de calidad. Nos centraremos en la búsqueda de la información propia y contrastada”* (Maraña en Martín, 2013), y también se centra en asuntos políticos y económicos.

Como Edwy Plenel, Maraña habla del periodista como intermediario necesario entre el ciudadano y la información: *“Yo no denuncio el periodismo ciudadano, que ya existe porque los ciudadanos aportan datos y análisis a cada momento. Pero los periodistas tenemos otra función. Nosotros debemos comprometernos con la información, contrastarla, verificarla y dar un punto de vista honesto, con nuestro nombre y apellidos”* (Maraña en Tristán, 2014).

En cuanto a sus contenidos, *infoLibre* mantiene una parte abierta en la que publica informaciones de agenda, recogidas por el resto de medios de comunicación. En la

parte cerrada, de pago, procuran dar exclusivas. *InfoLibre* se dirige a un público en general, al que quiere fidelizar cuidando la información, ganando credibilidad (Maraña en Martín, 2013).

A diferencia de lo que mantiene Edwy Plenel (entrevista para tesis) sobre los competidores de *Mediapart*, Jesús Maraña opina que la competencia de *infoLibre* está en el digital. Sin señalar ningún periódico, explica en Martín (2013): *“No hay un modelo directamente competidor, aunque obviamente, competiremos más con diarios digitales que con los de papel, que ya tienen su marca establecida y unos volúmenes de audiencia inmensos”*.

En la entrevista mantenida con él para la documentación de esta tesis, Maraña evita de nuevo dar nombres, y añade sobre el asunto que ante una realidad que ha ido cambiando con el tiempo, ellos aportan para el lector una parte de la información especializada que se demanda:

“El concepto de ‘buscar que el lector tenga su periódico’, ya no existe y la gente tiene las herramientas y la posibilidad y, además la ejerce constantemente, de compartir cada día o compaginar medios muy distintos, dependiendo de los intereses personales de cada ciudadana o ciudadano. Es decir, el que es aficionado o le interesa la política, la economía, el deporte o la salud alimentaria o la defensa animal, irá compaginando distintos medios. Y eso ya es una realidad. Entonces, ¿con quién competimos? No lo sabemos. Sí sabemos, creo que en esa realidad, en ese laboratorio permanente (así lo define Edwy Plenel y yo coincido totalmente con él), que estamos probando que tiene lógica que la gente apueste o esté dispuesta a valorar o a pagar un poquito por una especialización, en ese campo digital, que conecte con sus propios intereses, que le resulte útil (cuando digo útil quiero decir que no sea exclusivamente material, sino también cívico, democrático e intelectual)” (Maraña, entrevista para tesis).

En cuanto a la admisión de unos valores progresistas, Maraña profundiza en que es distinto a ser o no independiente. A la pregunta de si se considera independiente, valor que *Mediapart* entiende como una seña de identidad del periodismo que realiza, Maraña responde:

“Hay varias cosas que son importantes, que queden claras en este sentido. Primero, independencia no equivale a neutralidad. Son dos cosas distintas. Lo que tienes que ser es transparente y honesto. Yo no puedo ser neutral ante la

violencia machista o ante los palos a los que intentan saltar la valla de Melilla, engañaría a la gente si fuese neutral. Yo doy el dato y doy mi opinión.

Pero, es cierto que, constantemente se confunden, y nos dicen, directamente, que publicamos demasiado sobre el Partido Popular (PP). Bueno, a ver, ¿quién está en el poder? ¿Quién tiene la responsabilidad máxima ahora mismo de lo que se hace con mis impuestos y con los tuyos? Esta es mi prioridad, claro. Estos son mis principios, que son progresistas en varios aspectos. Pero, soy independiente porque yo no dependo ni del PP, ni del BBVA, ni de Telefónica, etc. Son dos cosas distintas” (Maraña, entrevista para tesis).

Maraña cree que lo anterior es consecuencia del sectarismo que caracteriza al periodismo en España:

“Ese es uno de los problemas, a mi juicio, prioritarios de este país. Los sectarismos. Nosotros somos progresistas, pero como hemos publicado historias que han sido perjudiciales, o han dañado en un momento la imagen del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), de Izquierda Unida (IU) o de Podemos, pues también, gente de nuestros propios lectores, de nuestros propios socios, nos han preguntado cómo es posible que ocurra algo así, y nosotros le decimos que no han entendido nuestra filosofía. Una cosa es ser de izquierdas o ser progresista, y otra cosa es estar ligado a un partido. No tiene nada que ver, y ahí están los matices que serían importantes que quien haga estudios sobre esto se fije en los distintos medios y en sus matices. Porque hay medios que se instalan en la misma posición de imagen, pero a mí me gustaría que alguien les estudiara aspectos como: ¿Hemos criticado lo mismo?, ¿esos medios que supuestamente son progresistas han criticado al grupo Prisa? No hemos sido todos, ni mucho menos. ¿Quiénes hacen una defensa de la televisión pública esté quien esté y pase lo que pase? Hay cosas que son ‘pruebas de algodón’. Es decir, hay que ver lo que es la independencia y lo que es la neutralidad. Me parece importante examinar los sectarismos que hay en este país” (Maraña, entrevista para tesis).

Su presencia en medios que también podrían presumir de progresistas, como es el caso a mi parecer de *La Sexta*, por ejemplo, ¿ayuda quizá a reforzar la propia imagen que se tiene sobre el medio? Maraña ha admitido que tras la llegada del *Partido Popular* al poder fue relegado de la *Televisión Pública*, pero que eso no quiere decir que su medio sea afín o no a un partido pues, como ha subrayado, no depende económicamente de ningún partido, sino de sus suscriptores:

“A los tres meses de llegar el PP, y que empezaron a echar a alguna gente, yo no he vuelto a ‘TVE’. Llevaba 14 años ahí y dejaron de llamarme para la tertulia.

Y he estado debatiendo con los mismos que estoy debatiendo en ‘La Sexta’, algunos llevan 20 años en la pública, yo no. O en ‘La Ser’, por haber sido duro en algunas críticas a ‘Grupo Prisa’. A veces se pierden los matices. No es lo mismo. Si eres independiente, al final chocas con distintos trenes, no solo con uno. Y es una simplicidad decir, ‘infoLibre’ está contra el PP. No. Si yo contara las tensiones con el PSOE, con IU, con Podemos,... es que al ejercer de verdad el periodismo independiente, los mayores conflictos son con tus supuestos ‘primos’, ‘compadres’... o si no, es que no es verdad que eres independiente. Porque la información te lleva al conflicto.

Insisto, lo del mapa mediático, sobre la cantidad de medios que surgen en Internet, es que la mayoría de los medios que surgen siguen en la misma fórmula. Olvidémosnos de si son de izquierdas, de derechas, ¿de qué viven?” (Maraña, entrevista para tesis).

Sobre este asunto, también ha sido preguntado Manuel Rico en una entrevista publicada en *Conversaciones con*. El director de *infoLibre* decía al respecto:

“Yo pienso que la objetividad no es posible en el periodismo. Ni en el periodismo, ni en ninguna otra actividad humana, porque todos tenemos una ideología, unas circunstancias, unos intereses... Lo que sí es posible en el periodismo es la honestidad, y eso sí que se puede aplicar en el día a día. La honestidad en una redacción no es tan complicado.

(...) Nosotros somos de izquierdas, por simplificar y por entendernos, porque quizás esta terminología ya no esté muy de moda, y sacamos una información sobre los fondos de pensiones que tenían algunos eurodiputados en Luxemburgo que le costó el puesto a Willy Meyer. En ningún momento nos planteamos otra cosa que publicarlo. Nuestro planteamiento es: «¿podemos comprobarlo? ¿Es cierto? ¿Es de interés para los lectores? ¡Pues publiquémoslo!» (Rico en *Conversaciones con*, 2016).

A pesar de defender la independencia, como *Mediapart*, *infoLibre* no aplica quizá en la práctica ese ideal con el mismo énfasis o nivel de evidencia empírica que su referente francés (el cual presume de haber publicado exclusivas que han perjudicado con similar repercusión a gobernantes de izquierda como de derecha). En el caso del

medio español, más allá de su declaración de independencia, predomina una información y línea de opinión mucho más identificada con las perspectivas ideológicas y posiciones políticas de la izquierda, siendo muy inferior la información y el comentario que pudieran resultar afines a posiciones de centro o derecha.

4.4.2. *InfoLibre*. Descripción de su ideario y de su “modelo regenerador”

InfoLibre tiene un discurso muy parecido al ofrecido por *Mediapart*, con algunas diferencias que se apuntan en este capítulo y que, sobre todo, tienen que ver con un modelo de negocio resultante menos exitoso que el puesto en marcha por el francés y por los matices que pueden resultar de la interpretación que Maraña realiza sobre la independencia de su periódico, la cual relaciona abiertamente con valores progresistas. Es igual al francés en el sentido de que *infoLibre* no admite estar vinculado específicamente con ningún partido político, pero sí se muestra habitualmente afín a las perspectivas ideológicas de la izquierda. En cuanto al éxito del modelo de financiación, evidentemente hay que tener en cuenta las diferencias entre el contexto español y el francés. El punto en común más destacado para Maraña entre *infoLibre* y *Mediapart* está en el valor que ambos periódicos dan al periodismo:

“En definitiva, no es el mismo modelo pero tiene un parentesco clarísimo, que es creer en el valor del periodismo. Es decir, el intentar convencer, trasladar a la gente que respetamos absolutamente cualquier fórmula de comunicación, y en lo digital todo ciudadano puede aportar datos, opiniones, etc, pero el periodismo conlleva una serie de requisitos y de responsabilidades añadidas. Esas son las que nosotros añadimos y las que defendemos. Eso tiene un precio, mucho más barato que el que era acudir al kiosko a comprar un periódico.

Y, tiene un precio, no por el concepto ‘precio’ sino por el concepto ‘valor’. Es decir, nosotros estamos dispuestos a publicar cosas que asumimos porque nos comprometemos a que estén contrastadas, a que estén verificadas y si nos equivocamos nos comprometemos a rectificar y, por supuesto, a acudir a un banquillo de los tribunales a asumir nuestra responsabilidad. Necesitamos convencer a la gente de que eso tiene un valor en términos democráticos. Y que si eso se desprecia, es una pérdida de solidez del propio sistema democrático. Esta es la gran batalla y es muy lenta y complicada, pero esa es la batalla que estamos dando” (Maraña, entrevista para tesis).

Maraña defiende que *infoLibre* se ha especializado en informar sobre una parte de la realidad, la relacionada con la política y la economía sobre todo, y profundiza en que las comparaciones con otros medios, con aquellos que podrían ser considerados “competencia”, deben realizarse con cuidado, dado que hacer periodismo es más o menos complicado dependiendo de los recursos del medio y tiene más o menos calidad dada su autonomía:

“Nosotros hemos elegido especializarnos en investigación sobre política, economía, finanzas y arroparlo con análisis que tenga que ver con lo intelectual, con lo cultural y con internacional, porque creemos que es imposible meternos en una burbuja exclusiva. Si investigas a fondo la política y la economía te encuentras al final con todo lo que conecta con lo global. Esa es nuestra especialidad o intentamos que lo sea, con nuestros modestos recursos. Somos 15 periodistas y gente en prácticas, y 3 personas en administración.

Apostamos por una especialización. Claro, cuando se dice que han surgido un montón de cabeceras que pueden ir en la misma línea, yo creo que hay que fijarse en más cosas. Es decir, en si es parecida o no la fórmula empresarial o de negocio, por ejemplo, o si se decide vivir exclusivamente de la publicidad o en abierto, porque eso ya condiciona. Y en eso soy muy claro. Es decir, una redacción periodística, ahora mismo (y no es una opinión sino que es un dato), no puede vivir, no puede sostenerse solo con la publicidad convencional. Los ingresos no dan para eso, salvo que hagas unos contenidos que te garanticen una audiencia millonaria porque hablas de sexo, de famosos, de cotilleo, de cosas que dan tráfico. Si no es así, necesitas otro tipo de publicidad que es opaca. Es decir, ¿de qué viven la mayoría de medios en este país? De acuerdos comerciales que no responden a la publicidad convencional, sino a acuerdos entre las cabeceras y los grandes bancos, las grandes empresas, etc.

Esta es la realidad, pero no sé cuántos medios surgen que elijan estar no con ese modelo, sino con otros. En eso no hay tanta competencia” (Maraña, entrevista para tesis).

Entre las principales diferencias que observa al ser comparado con otros digitales, y le pregunto directamente por los ejemplos de *eldiario.es* o *El Español*, Maraña subraya que *infoLibre* no tiene equipo comercial y explica:

“Todos somos digitales, pero tenemos distinta forma y eso se traduce en la estructura, en el modelo de negocio, en la empresa misma. Nosotros no

tenemos equipo comercial ¿Por qué necesitas un equipo comercial si en digital la publicidad comercial llega de una manera robótica? Tú tienes una cabecera, una audiencia, está la herramienta 'Google Analytics', que te dice los lectores que tienes al momento, lo que entra, lo que sale, y automáticamente te llega la publicidad que está, digamos, en la oferta, en la subasta global de todo eso. Si tú tienes un equipo comercial potente será para buscar otro tipo de ingresos.

Cada uno tiene su equipo comercial porque supongo que necesita algo más o busca algo más que la publicidad que entra y que sale porque estás en el mercado, porque existes" (Maraña, entrevista para tesis).

Al ser preguntado por las características de la audiencia de *infoLibre*, en el marco de la parte de la entrevista en la que se tratan las características que diferencian a *infoLibre* de otros medios en la actualidad en el contexto mediático español, Maraña profundiza sobre lo que lo separa de *eldiario.es*, siguiendo con la respuesta de una pregunta anterior en la que se comparaba el periódico de Maraña con el de Escolar y también con *El Español*:

"Nuestra audiencia no es de otro planeta. Probablemente sea el mismo tipo de audiencia, quizá sea más parecida a la de 'eldiario.es' que a la de 'El Español', que creo que tiene un perfil previamente filtrado, digamos, que tiene otro tipo de prioridad ideológica, digamos. Pero, lo que quiero decir, es que los modelos son distintos, incluso el de 'eldiario.es' y el nuestro. Ya el simple hecho de que 'eldiario.es' apuesta por 'Hágase usted socio nuestro, pero yo la información la doy en abierto, para todo el mundo' es una diferencia. Es una fórmula, pero de alguna forma es una especie de donativo para hacer una historia. Nosotros eso lo planteamos de otra forma. No creemos en que la información pueda ser donada, patrocinada o subvencionada, sino que se le dé un valor, que la gente entienda que investigar los correos de Blesa lleva a unos profesionales que se dedican a eso, que garantizan un contraste, una responsabilidad, una serie de cosas, que no se trata de algo puntual, sino que, para sostenerse en el tiempo, tiene que darse valor a eso. No es una ONG. Entonces, son fórmulas distintas, que son perfectamente compatibles, pero son distintas. No buscamos otros horizontes en ese sentido, 'eldiario.es' tiene su equipo comercial. Buscarán sus ingresos" (Maraña, entrevista para tesis).

4.4.3. Filosofía de *infoLibre*

Jesús Maraña no considera que deba etiquetarse el periodismo que realiza *infoLibre* de “regenerador”, dado que el concepto le “*produce mucho respeto*” y lo llega a considerar “*muy excesivo*” (Maraña, entrevista para tesis), aunque sí admite que existe un interés regenerador en la filosofía con la que nace el medio:

“¿Queremos regenerar? Sí. Pero es que cuando se habla de algo así parece que hablamos de la Generación del 98 y somos una gotita en el océano. Y en nuestra pequeña dosis, por supuesto que queremos regenerar, si se entiende por ello cambiar las formas de comunicarse con los lectores con los ciudadanos y convencerles de que participen en esto, convencerles de que esto sea una cosa común, es decir, que nosotros garantizamos una serie de cosas (las que explicaba antes) y para eso necesitamos que el lector también se implique. Es decir, que sepa que esto es un compromiso en el que puede participar de distintas formas: puede poner un dinero y estar en la propiedad, puede poner otro y ser suscriptor, puede no poner dinero pero sí apoyar esto simplemente compartiendo reflexiones y análisis, etc. Por eso somos un modelo mixto, en ese sentido diferente al de Francia, porque tenemos una parte en abierto y otra por suscripción.

Como casi todo lo que es o intenta ser, por así decirlo, honesto, profundo, etc, es complejo. Es decir, no puede resumirse solo con la etiqueta ‘regeneración’, sería una idiotez. Simplemente queremos cumplir la función que creemos que tienen los periodistas y que, de algún modo, se había ido perdiendo” (Maraña, entrevista para tesis).

A mi entender, si bien Maraña no considera que *infoLibre* deba de ser considerado periodismo de regeneración, sí asume que es un espíritu renovador el que ha impulsado la búsqueda de un nuevo modelo periodístico por parte de este proyecto que quiere ser como *Mediapart*, cuyo director, en cambio sí está conforme con el concepto de regeneración periodística, tal y como expresó en la entrevista mantenida con él.

La intención de *infoLibre* por mejorar la realidad de la profesión es patente, por la búsqueda que confiesa realizar y por la crítica a lo establecido. Así, Maraña, considera una serie de circunstancias que han llevado a la profesión a la situación en la que se encuentra ahora. Entre las causas que han perjudicado el periodismo en España y que han provocado la búsqueda de nuevos modelos, Maraña nombra la cercanía del

profesional a los poderes políticos, económicos y financieros, algo que también fue argumentado en el capítulo anterior por Plenel como elemento a invertir:

“Los periodistas y los medios sobre todo, nos habíamos ido alejando de los lectores y acercándonos, demasiado, a mi juicio, al poder político y sobre todo al poder económico y financiero. Y en nuestro planteamiento de origen, la reflexión fundamental estaba en: ¿Qué les pasa los medios en este país? Pues que están sirviendo a intereses que no son los de la ciudadanía. Son los de otro tipo de poderes.

¿Cómo se hace sostenible eso? Este es el problema, o este es el reto. Y ahí es donde buscamos modelos y encontramos ‘Mediapart’. Pero la reflexión previa es ¿Qué podemos hacer para seguir haciendo o hacer de una vez periodismo?” (Maraña, entrevista para tesis).

Por otra parte, *infoLibre* quiere relacionarse con una imagen progresista, como ya se ha advertido en epígrafes anteriores y, para ello, además de explicar su posición, considero que también aprovecha el capital simbólico que le reporta valores asociados. Por ejemplo, entre las iniciativas emprendidas por el periódico para su promoción se encuentra la difusión de un video de ficción, publicitario, denominado “*infoLibre* cambia de periodistas”¹⁴⁶ y rodado en la redacción del periódico. En él intervienen personalidades del mundo del arte y las letras, de la cultura, en definitiva, y sus manifestaciones están más cerca de valores progresistas que de otros valores más conservadores. Algunos, han formado parte del grupo de los primeros impulsores de la *Sociedad de Amigos*, como la escritora Almudena Grandes, el director de cine Pedro Almodóvar, el cantante y compositor Joaquín Sabina o el presentador de televisión *El Gran Wyoming*. En el vídeo se les hacía pasar por periodistas de *infoLibre*.

En definitiva, según *infoLibre*, el periódico “*aspira a practicar un periodismo*”, y cito los principios que expone: profesional, independiente, libre, honesto y riguroso, de calidad, progresista¹⁴⁷ y comprometido, participativo, y con espíritu internacional (InfoLibre, Sin fecha a).

¹⁴⁶ El video puede verse en el siguiente enlace: http://www.InfoLibre.es/multimedia/videos/medios/2013/05/27/info_libre.html

¹⁴⁷ “Progresista y comprometido con la democracia, con los derechos humanos y con los valores cívicos de la solidaridad, la igualdad y la libertad. Defenderemos el interés público por encima del privilegio y respaldaremos los derechos individuales y de las minorías cuando se vean amenazados. Promoveremos el reconocimiento del mérito como única fuente de distinción. Impulsaremos las reformas que precisa el sistema democrático para que la política sea ejercida y reconocida como un espacio noble de servicio

4.4.4. Aspecto tecnológico

El nacimiento de los primeros periódicos en Internet en España tuvo lugar en los años 90 y estuvo marcado por cierto escepticismo. Algunos investigadores consideran, incluso, que *“numerosos medios tradicionales entraron en la red inducidos por motivaciones de estatus y prestigio, no por razones estrictamente periodísticas, y a menudo como resultado de iniciativas individuales, en vez de una política empresarial”* (García Avilés y Arias Robles, 2016: 64, parafraseando a Masip y Palomo, 2010). No fue hasta la siguiente década cuando los medios digitales no comenzaron a apostar por contenidos y servicios propios, aunque en los primeros años *“muchos cybermedios continuaron siendo canales secundarios donde se publicaban menos noticias que en las ediciones impresas”* (García Avilés y Arias Robles, 2016: 65, parafraseando a Pérez Marco, 2003).

Cuando se iniciaron en España los estudios relacionados con la influencia en la digitalización en la prensa, uno de los investigadores más destacados en esta materia en España, Díaz Noci, dudaba de la idoneidad del concepto ‘periodismo electrónico’: *“El periodismo electrónico, si es que el término ‘periodismo’ es apropiado para un medio que puede renovarse no periódica sino constantemente¹⁴⁸, es por tanto una realidad, si bien una realidad en fase de desarrollo y establecimiento”* (Díaz Noci, 1997). El investigador fija en la década de los 90¹⁴⁹ la fecha en la que nacen los primeros *“periódicos electrónicos multimedia e interactivos”* en España. El país pionero en esta materia fue Estados Unidos¹⁵⁰ (Díaz Noci, 1997).

En España, el diario *ABC* fue pionero en el periodismo electrónico, al sacar a la venta a principios de 1994 un CD-ROM con una recopilación de su complemento cultural de dos años, mientras que el primer periódico diario español distribuido en la red fue *Avui* (1995). No obstante, la primera publicación peninsular con edición electrónica fue la

público y rendición de cuentas ante los ciudadanos y nunca como una fuente de ventajas o privilegios” (infoLibre, Sin fecha a).

¹⁴⁸ Los medios electrónicos proporcionan la posibilidad de romper la periodicidad, una característica que se reservaba a medios audiovisuales como la radio y la televisión, y a las agencias (Díaz Noci y Meso Ayerdi, 1998).

¹⁴⁹ Díaz Noci no considera adecuado retrotraerse a otros formatos más textuales, como el videotext, el periódico por fax o el teletexto.

¹⁵⁰ Díaz Noci detalla que a pesar de que surgieron proyectos interesantes en Europa, como el INES-IFRA, cita como pionera la compañía norteamericana *Knight-Rider*, que lanzó el periódico *San Jose Mercury Center*, una versión del *San Jose Mercury New*. Sobre el *San Jose Mercury Center*: *“Este medio ha marcado pautas, como por ejemplo la convivencia de zonas de libre acceso –similares a la información que suministra la edición en papel- con otras de pago, para segmentos más especializados, el facilitar servicios a la población, la búsqueda de anuncios clasificados, etc., que marcan la diferencia respecto al tradicional periódico impreso”* (Díaz Noci, 1997).

revista cultural *Le Temps* (1994). Finalmente, el primer periódico exclusivamente digital y de ámbito nacional fue *La Estrella Digital* (1998), dirigido por Pablo Sebastián, quien tenía experiencia como director (en *El Independiente*) y como columnista y colaborador en *El Mundo* y *La Cope*. Su principal objetivo era financiarse a través de la publicidad en Internet, donde se podía acceder a él de manera gratuita (Meso Ayerdi, 2006).

Tras unos años en los que aumentó el interés por la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad, y procesos de innovación dados sobre todo en medios tradicionales (García Avilés y Arias Robles, 2016), tuvo lugar una verdadera “*efervescencia de innovaciones*” que se produjo a partir de 2009: “*Paradójicamente, la llegada de la crisis económica aceleró los procesos de cambio y animó a innovar en los productos y las empresas. Desde 2008, han surgido en España más de 450 nuevos proyectos informativos, en su mayoría plataformas digitales promovidas por periodistas*” (García Avilés y Arias Robles, 2016: 68, parafraseando a la APM, 2014).

Jesús Maraña considera que parte de los problemas que arrastra el periodismo español viene de la gestión que se hizo de lo que denomina “*la burbuja digital*” y de la unión de esto con otros problemas anteriores característicos según Maraña del modelo periodístico español:

“La primera reacción a la revolución de Internet, a la revolución digital, fue, por parte de las empresas, utilizarlo como una simple posibilidad de ‘pelotazo’ de negocio. Y, por parte de los periodistas, creo que interpretamos la llegada de Internet como un competidor, como un enemigo de la función sagrada de los periodistas.

Esos errores, con el tiempo, han derivado, en el caso de las empresas, fundamentalmente, en que se ha confundido todo eso y se ha confundido comunicación con periodismo, Internet con gratuidad absoluta. Y todo eso, ha llevado a la situación que estamos ahora, combinada con la crisis económica, con la crisis publicitaria, con muchos más factores y, muy fundamentalmente, con la relación espuria entre el periodismo y los poderes políticos y económicos” (Maraña, entrevista para tesis).

Sobre *infoLibre*, López García subraya: “*InfoLibre destaca como un medio innovador en la aplicación de los principios del periodismo ‘puro y duro’ en la red. Su innovación está centrada en los contenidos y presta menos atención a las herramientas*” (López García, 2016: 194).

Entre las mejoras estrictamente tecnológicas que ha implementado el medio desde su nacimiento, destaca la que tiene que ver con una mejora en la visualización de los contenidos para socios, ya que en marzo de 2014 *infoLibre* atendió la principal petición de sus socios: permitir que estos pudieran leer los contenidos sin ver la publicidad (López García, 2016).

En este sentido, es cierto que a pesar de tener un “carácter de *pure player*” (aun teniendo la revista en papel *tintaLibre*), *infoLibre* no se basa mucho más en lo digital. Su presencia en las redes sociales¹⁵¹ le da difusión más allá de su círculo cerrado de suscriptores. Su modelo de negocio hoy en día es viable gracias también a Internet, pero no utiliza todo el potencial y las herramientas tecnológicas que ofrece el mundo digital.

En la línea de *Mediapart*, *infoLibre* basa su imagen y su filosofía en la calidad periodística más que en innovaciones tecnológicas a pesar de encontrarse en Internet y si tenemos en cuenta la escasa cantidad de elementos digitales y novedades tecnológicas que ha incorporado en sus años de vida. De hecho, *infoLibre* destaca en sus balances anuales menos novedades de este tipo de las que incorporaba *Mediapart*.

El equipo de *infoLibre* considera que no llevan a cabo iniciativas nuevas, aunque sí originales, relacionadas sobre todo con la claridad de los valores que defienden y con su modelo de negocio:

“Somos el primer medio en España que defiende con claridad la necesidad de cobrar por los contenidos. Creemos que la información tiene un valor y que alguien lo paga. O lo hacen los suscriptores, o lo hacen las grandes empresas vía publicidad y sobre todo vía convenios opacos con esas grandes empresas. Dado que los periodistas son gente que tiene la costumbre de comer varias veces al día y tiene la lógica aspiración de vivir con dignidad, parece evidente que el periodismo no puede ser gratis. Y nosotros creemos que un medio solo puede ser verdaderamente independiente si lo pagan los suscriptores. Dicho todo lo anterior, original, original, existen pocas cosas” (Rico Prada en López García, 2016: 194).

¹⁵¹ *InfoLibre* hace un uso moderado de las redes sociales, y sobre todo de *Twitter* y *Facebook*. Igual que *Mediapart* cuenta con contenidos cerrados y, aunque mantiene la presencia en *Twitter* o *Facebook*, solo los socios pueden acceder a la información completa en una conversación, pues continuamente el discurso en redes es dirigido a artículos publicados en cerrado por *infoLibre*.

La regeneración periodística que considero está teniendo lugar en la actualidad debe en parte su razón de ser a las innovaciones tecnológicas acaecidas en los últimos años y sobre todo a Internet, convertido en un laboratorio de innovación en el campo de la comunicación y el periodismo.

De Lara González, Árias Robles, Carvajal Prieto y García Avilés elaboraron para el año 2014 un ranking de innovación periodística en España de 25 iniciativas sobre la base del concepto, el objeto y el grado de innovación, a pesar, no obstante, de la ausencia de consenso académico respecto a la jerarquización aplicada. La principal conclusión obtenida fue que *“la innovación se desarrolla en los márgenes de la industria informativa tradicional: proyectos periodísticos impulsados por fundaciones, revistas para ‘iPad’, empresas tecnológicas y ‘startups’.* Aunque se comprueba que resulta posible innovar con independencia del formato, la mayoría de las iniciativas del ranking hallan su razón de ser en internet o lo consideran un aliado indispensable” (De Lara González, Árias Robles, Carvajal Prieto y García Avilés, 2015: 243).

En el ranking general de innovaciones periodísticas estos autores consideran que la *Fundación Cívica* (fundación sin ánimo de lucro) ocupa el primer lugar, seguido de *El Confidencial* (el primero y el segundo sobresalen por su trabajo en bases de datos especializadas), de *Vis-à-vis*, *Acuerdo* y *eldiario.es*, mientras que *infoLibre* se sitúa en el octavo puesto de la innovación periodística. Por delante del periódico de Maraña se sitúa *Lab RTVE* y *Vizzuality*.

InfoLibre, junto con *La Marea*, destaca por su innovación en cuanto a su modelo periodístico o empresarial, mientras que *eldiario.es* presenta el mayor número de innovaciones “radicales”, según los autores, *“en especial por el carácter disruptivo de su sistema de socios”* (De Lara González, Árias Robles, Carvajal Prieto y García Avilés, 2015: 241), al que se le pone especial cuidado. Como ejemplo, se cita el trato preferente que se tiene a los socios sobre los que no lo son para posicionar mejor los comentarios de los primeros con respecto a los usuarios estándar. También destacan a *eldiario.es* por el trabajo de comercialización que lleva a cabo y se pone como ejemplo que el periódico de Escolar organiza encuentros fuera de la Red con sus lectores para compartir y debatir ideas del ámbito editorial. Sin embargo, *eldiario.es* y *La Marea* se encuentran en los últimos puestos referidos a innovaciones en cuanto al producto o servicio, según han establecido los investigadores citados.

Sobre la innovación ocurrida en España en los últimos años, los investigadores López García, Toural Bran, Pereira Fariña y Limia Fernández apuntan:

“Los cibermedios han innovado en formatos de información y conversación, aunque menos de lo que anunciaban hace cinco años. Los medios matriciales porque la adaptación al escenario de la sociedad en red les cuesta más de lo que esperaban y los nativos digitales porque todavía miran mucho a los tradicionales (en algunos casos) y por la dificultad para establecer nuevos modelos que consigan el reconocimiento y seguimiento de los usuarios. Viven en la eterna disputa entre lo deseable y lo que son capaces de hacer” (López García, Toural Bran, Pereira Fariña y Limia Fernández, 2016: 244).

4.4.5. Modelo de redacción

4.4.5.1. ¿Quiénes son los fundadores de infoLibre?

Manuel Rico, director de infoLibre

En su perfil oficial de *Twitter*, @manuelrico, no expone nada sobre su experiencia profesional, de más de un cuarto de siglo, y se describe como: *“periodista gallego. Director de ‘infoLibre’. Mi política en ‘TW’: 1. Si me insultas te bloqueo. 2. Si es personal contesto po ‘MD’. 3. Retuit no significa apoyo”*.

En su perfil de *LinkedIn*, Manuel Rico destaca su trabajo en *Público* (fue redactor jefe de “Política”, jefe de redacción y subdirector), *Tiempo* (fue subdirector) e *Interviú* (llegó a ser redactor jefe y director). Además, Rico ha trabajado como redactor en *El Mundo* y en *El Correo Gallego*, donde se inició como profesional.

Jesús Maraña, director editorial de infoLibre/Tinta Libre

En su perfil oficial de *Twitter*, @jesusmarana, señala parte de su experiencia profesional y se describe como *“periodista. Director editorial de @_InfoLibre y analista político en La Sexta. Antes, Público y unas cuantas aventuras más. Me equivoco, pero no miento”*.

En su perfil de la red social *LinkedIn*, Jesús Maraña subraya su larga trayectoria como profesional, que supera los 35 años: *“periodista desde que tengo uso de razón y antes de licenciarme en Periodismo”*, y destaca su trabajo en prensa diaria, revistas, radio, televisión e Internet. Antes de ser director editorial de *infoLibre*, Maraña pasó por medios como el periódico *Público*, el cual llegó a dirigir; las revistas *Tiempo* (llegó a ser redactor jefe de Cultura), *Interviú* y *Tribuna de Actualidad*, en la que fue

subdirector; fue director editorial de revistas del *Grupo Zeta*; redactor jefe de “Política” en el periódico *El Mundo*; redactor y guionista en *TVE*, en el programa *Si yo fuera Presidente*, y redactor de “Política” en el diario *Informaciones*, en sus inicios como periodista.

Yolanda González, redactora

En su perfil de *Twitter* no señala nada sobre experiencias profesionales anteriores a *infoLibre*, y se describe como “periodista. Corresponsal política en @_InfoLibre. Adicta a los zapatos, las papelerías y las parafarmacias. Aquí hablo por mí. ygonzalez@InfoLibre.es”.

En *LinkedIn*, Yolanda González presenta un perfil menos “periodístico” que los compañeros citados anteriormente. Además cuenta con una trayectoria más corta, de unos 17 años, aunque también es la más joven. De otro lado, si bien subraya que es “redactora especializada en política y temas sociales”, que trabaja en *infoLibre* y que tiene “amplia experiencia en diarios de información general y en revistas”, también expone su perfil profesional en “el diseño y, mantenimiento de estrategias de comunicación en las redes sociales (...) y en posicionamiento de buscadores”. Asimismo, señala: “me dedico a la información, pero me interesa también el mundo de las Relaciones Laborales y los Recursos Humanos. Tengo formación para ejercer como Técnico Superior en Prevención de Riesgos Laborales en sus tres especialidades”.

De su experiencia profesional como periodista, Yolanda González destaca su trabajo como redactora de “Política” en *Público*, en *Tiempo*, *elplural.com*, *El Periódico de Catalunya*, *Interviú* y *La Razón*.

González se denomina “corresponsal política” y puntualiza que en *infoLibre* cubre la información del Gobierno y del Partido Popular”. Ha escrito un libro: *Los privilegiados* (InfoLibre, Sin fecha f).

Fernando Varela, redactor jefe

Redactor jefe de *infoLibre*, también tiene un perfil de *Twitter*, @Fervabi, aunque, a diferencia de los anteriores en su *bio* no enlaza a la página web de *infoLibre*, sino al blog “La zona gris” (www.lazonagris.com). Es el que más información sobre su experiencia profesional aporta. Se describe como “periodista”. En todas partes. Antes en *El Correo*, *La Opinión*, *La Voz*, *El País*, y *Público*. Cofundador y redactor jefe de *infoLibre.es*”.

Según destaca en su perfil de *Linkedin*, Varela compagina su trabajo en *infoLibre* con el de profesor en la universidad privada norteamericana *Carleton College* y el de conferenciante en la también norteamericana *Vanderbilt University*.

Tiene más de 30 años de experiencia como periodista. Ha sido jefe de sección en *Público*, redactor jefe en *La Opinión de A Coruña*, y redactor en *La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego*, la revista *Eco* y el diario *El País*.

Juan Carlos Ortíz Elguea, subdirector

Apenas aporta información en su *bio* de *Twitter*, en @jcortizdeelguea, en el que solo señala “remando en @_InfoLibre”.

En la página web de *infoLibre*, el subdirector del periódico, Juan Carlos Ortiz De Elguea, se describe de la siguiente manera: “*Donostia (1963). Periodista. Trabajé en ‘La región’, ‘La Voz de Galicia’ y ‘Público’, donde fui redactor jefe de la sección de Política*” (InfoLibre, Sin fecha e).

Javier Valenzuela, fundador de tintaLibre

A fecha de cierre de este capítulo no he localizado en *Linkedin* un perfil de Javier Valenzuela.

En *Twitter*, @cibermonfi, se describe como “*periodista y escritor. Tras 30 años en ‘El País’ (Beirut, Rabat, París y Washington), fundó ‘tintaLibre’. 9 libros publicados. Escribiendo su segunda novela*”. El hecho de que no se describa en primera persona hace pensar que no sea él el gestor de su propia cuenta en *Twitter*. En la bio enlaza a su blog www.javiervalenzuela.es. En este blog, Valenzuela aporta una biografía en la que se define como periodista y escritor. Además de su experiencia en *El País* como corresponsal y del que llegó a ser durante dos años director adjunto en Madrid, destaca su papel de fundador y primer director en *tintaLibre*. También señala su trabajo como tertuliano en *TVE*, *CNN+*, en su otro blog *Crónica Negra* o sus entrevistas a personalidades como Nelson Mandela, el Dalai Lama o Gerge W. Bush. Valenzuela ya perteneció al equipo fundacional de otro medio, el *Diario de Valencia*, atendiendo a la información que aporta en el blog www.javiervalenzuela.es, donde también aparece su experiencia, durante 2004 y 2006 como Director General de Información Internacional de la Presidencia del Gobierno de España. Ha publicado nueve libros, el último de ellos *Tangerina*.

4.4.5.2. ¿Cómo trabaja infoLibre? Dos de sus investigaciones más relevantes

Maraña considera que muchas de las historias publicadas por *infoLibre* durante su trayectoria demuestran que se puede hacer periodismo en Internet, con mayor profundidad incluso de lo que se hace en papel, por una mera cuestión de espacio. Como ocurre con *Mediapart* considera que los casos que ha publicado el periódico español muestran su independiencia, aunque defiende abiertamente unos ideales progresistas:

“Mucha gente va captando sobre todo una cuestión fundamental, que es la misma que nos identifica con ‘Mediapart’. A mi juicio, el gran éxito de ‘Mediapart’ es haber demostrado que lo mismo publicaba historias que perjudicaban absolutamente a Sarkozy como a Cahuzac, ministro de Hacienda de Hollande. Y nosotros, en muy diferentes historias, vamos haciendo lo mismo porque es nuestra prioridad.

Primero, el periodismo de calidad. Segundo, tenemos unos principios que son ideológicamente progresistas, sí, están ahí. No los ocultamos. Pero eso no puede estar por delante de la información y de la separación y de la identificación de lo que son datos de lo que es opinión.

Tiene que ser útil para la gente y, en ese sentido, yo creo que en dos años y medio largos, ha habido ya unas cuantas historias, investigaciones sostenidas en el tiempo que han sido arropadas además con análisis, con opinión, con complementos de documentación, etc, que demuestran además, las posibilidades que hay en Internet de dar una información muchísimo más completa de la que podríamos dar en un papel” (Maraña, entrevista para tesis).

Y de entre los casos más representativos de *infoLibre*, uno que ha conseguido ponerlo en el panorama mediático es, según Maraña, el caso de “los correos de Blesa” cuyos pormenores se plantearán en este capítulo. Para Maraña, fue especialmente sorprendente que, ante la gravedad del asunto, ningún medio se hiciera eco al principio de la información de *infoLibre*:

“Estuvimos dos semanas solos, publicando correos de Blesa, cuando el Tribunal Superior de Madrid, la Fiscalía, habían rechazado como pruebas esos correos (más de 8.700). Durante dos semanas nadie nos hizo ni caso. Publicamos correos sobre los negocios que hacía Aznar utilizando FAES (Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales), etc. Pero publicamos

sobre todo algunos de ellos que tenían que ver con lo que sabían o no sabían en la cúpula de 'Caja Madrid' sobre las preferentes. Bueno, pasó lo mismo: hubo amenazas de demandas, amenazas de querellas, etc, y luego, cuando ya algunos compañeros y compañeras, tipo Àngels Barceló, Iñaki Gabilondo, 'El Intermedio' de 'La Sexta' televisión, se hicieron eco de lo que estábamos publicando, y se preguntaron qué estaba pasando y por qué nadie se ocupaba del caso, entonces ya empezaron otra serie de medios a ocuparse de ello. Finalmente, por el medio está todo el caso Silva. Pero la cuestión fundamental es que los correos de Blesa, sobre todo la parte referida no al propio Blesa y al banco de Miami, etc, sino a las preferentes y a todo lo demás, a la salida a Bolsa de 'Bankia', etc. Finalmente, parte de los correos se han ido admitiendo en los casos que judicialmente se investigan en la Audiencia Nacional. Es una consecuencia de hacer periodismo" (Maraña, entrevista para tesis).

Entre las consecuencias que han provocado las distintas historias que han marcado la trayectoria de *infoLibre*, Maraña destaca el hecho de que sus investigaciones sean tenidas en cuenta para las propias investigaciones judiciales que han acarreado los casos publicados. Pero para el director editorial de *infoLibre*, lo que da sentido al periodismo que realiza su periódico son las consecuencias que ocasiona en la vida del lector:

*"Una de las características que creemos que puede dar al final valor a un medio nuevo, es la utilidad que tenga para los lectores, es decir, que se vaya percibiendo, que lo que haces no es lo que hace un loco solo hablando por la calle, sino algo que tiene un tipo de consecuencias, que me resulta útil como ciudadano. Y, en ese sentido, yo creo que ha habido ya unas cuantas historias en *infoLibre*, que han tenido algún tipo de consecuencia" (Maraña, entrevista para tesis).*

Así, en la entrevista mantenida para esta tesis Jesús Maraña subrayó como casos referentes, además del ya mencionado caso Blesa, otros que también afectan a los intereses ciudadanos:

"Cuando salimos, salimos con unas cuantas historias sobre los grupos empresariales que gestionaban la privatización de la Sanidad en Madrid: quiénes eran los propietarios, cómo estaban en paraísos fiscales y no eran, no respondían a los nombres de la gente que aparecían, los consejos de esos grupos empresariales, etc.

Bueno, no me atrevería a decir que eso es capital para las resoluciones judiciales que finalmente se tomaron sobre la gestión privatizada de la Sanidad. Pero, lo que sí sé es que, a parte de la movilización de la “Marea Blanca”, que es fundamental o la reacción de los especialistas de la Sanidad, la gente implicada, está que el juez que llevaba el caso nos pidió toda la documentación y la manejó a la hora de tomar la decisión de paralizar el proceso privatizador de la Sanidad en Madrid” (Maraña, entrevista para tesis).

Por otra parte, también se refirió como publicaciones relevantes en la historia de *infoLibre* al caso de los fondos de pensiones de los diputados españoles:

“Hay historias como la que descubrimos sobre los fondos de pensiones de los eurodiputados españoles y europeos, que, además, afectaba de una manera transversal a todos los partidos representados en Europa. Publicamos que tenían un fondo de pensiones privado, que invertían en una SICAV (Sociedad de Inversión de Capital Variable) en Luxemburgo. Solo hubo una dimisión: la del representante de Izquierda Unida, en ese momento, Willy Meyer. De los demás partidos, Arias Cañete (PP), Elena Valenciano (PSOE), Rosa Díez (UPyD), etc, todos se han mantenido, aunque algunos anunciaron que renunciarían a ese fondo de pensiones. ¿Ha tenido consecuencias eso? Sí, porque entre otras cosas tuvieron que comprometerse todos los representantes en el europarlamento porque era inadmisibile que tuvieran un fondo de pensiones privado, y, mucho menos que invierta en una SICAV y en un pseudo paraíso fiscal (en ‘Mediapart’ directamente lo definen como paraíso fiscal dentro de la Unión Europea), y además hay suficiente armamento argumental para decir que funciona como tal. Bueno, ha tenido consecuencias políticas” (Maraña, entrevista para tesis).

En la conformación de la redacción se cuidó desde el principio que estuviese formada, principalmente, por especialistas en política y asuntos económicos y financieros. El perfil mayoritario ahora es el de un profesional con experiencia y con agenda. Los redactores tienen edades comprendidas entre los 22 y los 55 años:

“El perfil que buscábamos al principio, las dos grandes especialidades como ya te he dicho eran política e investigación de poderes económico-financiero-empresariales, con cierta experiencia, los periodistas principales de la redacción.

De los quince, te diría que nueve o diez son gente con experiencia en medios, con agenda y con fuentes y con cierto rigor contrastado, gente con la que yo me tiro por un barranco.

Luego hay un perfil más joven que pinta bien y que ha ido ya evolucionando. Son gente especializada en política o economía, finanzas e investigación periodística” (Maraña, entrevista para tesis).

En contadas ocasiones, *infoLibre* recurre a colaboradores. Cuando lo hace es debido a la falta de recursos económicos suficientes:

“Contamos con ellos pero muy poco, porque no tenemos recursos. Nos condiciona el hecho de que no queremos tener trabajando a gente gratis.

Yo veo medios en el que cada día me encuentro con 30 artículos de gente muy sólida que no cobran.

Nosotros solo tenemos un espacio, que se llama ‘Plaza Pública’, donde seleccionamos gente que nos envía artículos porque son, normalmente, gente de asociaciones cívicas, de las actividades públicas, de la enseñanza, de sindicatos, y lo que nos parece interesante, lo publicamos, y eso, no se paga. Si no, nosotros, en lo que nos podemos permitir contratamos, y la colaboración se paga entre 70 y 100 euros” (Maraña, entrevista para tesis).

Suelen contenerse, cuenta Maraña, aunque a veces han pagado el trabajo de periodistas que se encuentran desplazados cubriendo noticias con alto interés informativo y que no podrían cubrir enviando a alguien:

“De repente hay alguien que hace un trabajo porque está en la frontera de Austria y hace un reportaje sobre los refugiados pues pagamos “X” y podemos llegar este mes a “X”, y tenemos un presupuesto muy modesto de colaboraciones por sección. Procuramos contenernos” (Maraña, entrevista para tesis).

En cuanto a colaboraciones nacionales, Maraña también recuerda la que se realizó con motivo de la celebración del Festival de Cine de San Sebastián.

Por último, cabe señalar que la razón de haber elegido los casos de investigación sobre los *correos de Blesa* y el *ático de González*, explicados por el periodista Tono Calleja para esta tesis, se debe a que son dos de los más representativos para su periódico, si bien, son complicados de acotar en dos únicos *dossieres*, pues, Calleja

afirma que describen “el paradigma de la corrupción en España” y se relacionan con otros casos de los que *infoLibre* ha ido dando cuenta. En ocasiones, los antecedentes de las investigaciones realizadas por el equipo de *infoLibre* se remontan, como se verá, a años antes del nacimiento del propio periódico, cuando los que son ahora sus integrantes, trabajaban en otras redacciones.

A continuación se expondrán los citados casos escogidos por *infoLibre* para su exposición en esta tesis.

4.4.5.2.1. *Correos de Blesa*

Antecedentes

Cuando se publicó la primera noticia sobre lo que se denominaría el *dossier de los correos secretos de Blesa*, el 2 de diciembre de 2013, *infoLibre* no contaba con un año, aniversario que celebraría tres meses después.

En primer lugar, es necesario señalar que el *dossier Blesa* va más allá de la descripción de un solo caso de corrupción en España, ya que en él convergen historias de varios supuestos delitos en los que estarían implicados personajes de la política, el mundo judicial y la economía, como el ex banquero Miguel Blesa, el ministro Alberto Ruiz-Gallardón, el juez Elpidio Silva o el expresidente del Gobierno José María Aznar, por ejemplo. Los hechos afectaban a entidades bancarias como *Caja Madrid* o *Bankia*, medios de comunicación como *Telemadrid* y la promotora *Martinsa*, entre otros. Los delitos y los hechos que supuestamente han tenido lugar van desde irregularidades bancarias que han llegado a arruinar a miles de ciudadanos, al tráfico de armas con Venezuela, al caso de las ‘tarjetas black’ o a la compra “temeraria” por parte de *Caja Madrid* del *Banco Nacional de Florida*, según siempre las informaciones publicadas por *infoLibre*. El partido político al que afecta especialmente es al Partido Popular, situado en el centro derecha de la política española, si bien también aparecieron implicados como beneficiarios fraudulentos representantes del PSOE, de los sindicatos UGT (Unión General de Trabajadores) y *Comisiones Obreras*, además de algunas figuras no adscritas de las élites institucionales.

El periódico de Jesús Maraña reúne toda la información del caso en el 'dossier Blesa'.¹⁵² En la web las noticias se distribuyen en su mayoría a tres columnas en la parte inferior y a dos columnas en la superior, sin un orden cronológico. Se publican tanto informaciones como artículos de opinión, videos de elaboración propia con declaraciones judiciales de algunos implicados o programas televisivos (concretamente del programa *El Intermedio*, emitido en *La Sexta*) en la que se da difusión al caso. Asimismo, existe un espacio dedicado a los tuits que se van generando sobre el dossier.

En este dossier se da cuenta, a partir de informaciones obtenidas generalmente en los correos electrónicos revelados sobre el caso, de las diferentes relaciones entre los distintos delitos supuestamente cometidos.

Una querella presentada por la asociación *Manos Limpias* contra el expresidente de *Caja Madrid* y el de la CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales), Gerardo Díaz Ferrán, en 2009, marca el inicio del seguimiento periodístico de diferentes aspectos relativos al caso en el conjunto de los medios españoles. El motivo era un supuesto préstamo irregular de *Caja Madrid* al *Grupo Marsans*, cuyo consejero delegado era Díaz Ferrán.

El juez Elpidio José Silva sobreseyó provisionalmente la causa y la reabrió dos años después con otra querella del Colectivo de Funcionarios Públicos 'Manos Limpias'. Esta vez contra Miguel Blesa y Rodrigo Rato, por una supuesta gestión fraudulenta de *Caja Madrid* y *Bankia*. En un primer momento, solo se admitió la denuncia contra Rato, mientras que se inhibió la de Blesa en el juzgado del juez Silva, alegandose que ya había una investigación abierta.

En 2012 Díaz Ferrán entraría en la cárcel por el caso *Marsans*, por el que fue condenado por llevar a la quiebra a la empresa.

Los 'correos de Blesa', más de 8.000, entraron en juego tras ser recibidos por el juez Silva, quien decretaría la prisión sin fianza del expresidente de *Caja Madrid*. *InfoLibre* los toma como elemento específico de análisis y presentación ante la opinión pública y los fue publicando a partir del 29 de noviembre de 2013. Citaré a continuación las noticias que considero claves para entender la envergadura del caso, cómo se fue desgranando y quienes son los actores principales en los supuestos casos de corrupción de los que se informan.

¹⁵² El 'dossier Blesa' puede consultarse en el siguiente enlace: http://www.infoLibre.es/noticias/los_correos_blesa/portada/

He seleccionado algunas de las más de 50 informaciones publicadas en el *dossier*, en el que también se publican artículos, videos y pruebas documentales adjuntas en archivos *pdf*:

- ✓ “Blesa le buscó a Aznar un contrato como comisionista de una empresa que vendía armamento a Venezuela” (publicada el 2 de diciembre de 2013 y firmada por Alicia Gutiérrez). Esta noticia se ofreció en exclusiva por *infoLibre* a sus suscriptores y en ella se informaba de los negocios del expresidente del Gobierno (PP) José María Aznar con la empresa de armas *Einsa*, con la que trabajaría como comisionista y en la que el ex presidente de *Caja Madrid*, Miguel Blesa, actuaría de intermediario entre la empresa y Aznar. El ex presidente del gobierno, según esta información, intervendría en los contactos con países como Libia, Argelia o Rusia.
 - De la noticia se hizo eco de inmediato el programa *El Intermedio* de *La Sexta Televisión*, presentado por el *Gran Wyoming* e *infoLibre* lo contó después como una noticia en la que incluía el momento del programa en el que se relataba la información.
 - *InfoLibre* se basaba en varios correos electrónicos intervenidos a Blesa. Según el diario de Maraña, el Tribunal Superior de Madrid intentó evitar la difusión de los mails tras una querrela del fiscal jefe de la Comunidad, Manuel Moix, contra el juez que investigaba a Blesa, Elpidio Silva.
- ✓ “El Gobierno de Aznar adjudicó 13 millones a la empresa de armamento para la que después hizo gestiones el expresidente” (publicada el 4 de diciembre de 2013 y firmada por Ibón Uría). Tras dos días desde la primera noticia en exclusiva y seis piezas informativas sobre el caso, *infoLibre* publicaba esta información referida a una adjudicación millonaria. De nuevo estaba basada en los correos electrónicos filtrados y originarios del dossier que atañe a Blesa.
 - En esta noticia, *infoLibre* se hacía eco de que *Einsa* fue contratada en más de 60 ocasiones durante los gobiernos del ex presidente Aznar y que la empresa colaboró con el Ejército del Aire en tareas de despliegue de misiles y mantenimiento.
- ✓ El 6 de diciembre de 2013, Jesús Maraña firma: “Las pelotas, el corazón, el cerebro”, una crítica a los medios de comunicación españoles por no hacerse eco de la noticia publicada en exclusiva por su diario. En ella dice, por ejemplo:

“La publicación de esos datos se produce en una casi completa soledad, únicamente rota por espacios de independencia profesional como ‘El Intermedio’ de ‘La Sexta’, algún informativo de esa misma cadena o de ‘Cuatro TV’ y profesionales de una credibilidad

incontestable como Iñaki Gabilondo, Miguel Ángel Aguilar o Pepa Bueno. Se produce incluso la paradoja de que periodistas que cubren la información sobre el Gobierno y el PP rebotan en las redes sociales las historias que desvela 'infoLibre', pero no pueden publicar en sus medios ni una línea sobre el asunto" (Maraña, 2013a).

- ✓ “La filial de *Caja Madrid* en Miami compartía sede con la empresa de armas que ofreció un contrato a Aznar” (noticia publicada el 11 de diciembre de 2013 y firmada por Alicia Gutiérrez). Para cuando se publica esta noticia, el juez Silva había sido llamado a declarar por el fiscal Manuel Moix por haber enviado a Blesa a la cárcel.
 - Uno de los correos, remitido en 2006 por quien llegó a ser director general de *Caja Madrid*, Borja Murube, al presidente de *Einsa*, Pedro Rodríguez Pla, decía que se había puesto al servicio de la empresa de armas la infraestructura de la caja.
- ✓ “Los correos demuestran que Blesa ya sabía en 2006 que los preferentistas perderían dinero” (noticia firmada por Tono Calleja y Alicia Gutiérrez el 13 de diciembre de 2013). En 2009 y 2010 *Caja Madrid* emitió 3.800 millones en preferentes y otros productos híbridos similares para captar el ahorro de clientes de la entidad aunque desde *Caja Madrid* se conocían y se ocultaron las deficiencias que éstos tenían. Ya, en 2006 Blesa sabía que los inversores no recuperarían el 100% del dinero invertido. Se lo comunicó el director general de banca comercial de la entidad, Ramón Ferraz Ricarte, a través de un correo electrónico al que tuvo acceso *infoLibre*.
- ✓ “Del silencio al *Blesaleaks*” (artículo publicado el 15 de diciembre de 2013 firmado por Jesús Maraña). Si en un principio *infoLibre* criticó una falta de interés periodístico por la noticia del resto de medios, ahora critica que se haya “disparado” (Maraña, 2013b) el interés por la noticia más de dos semanas después de haber sido destapada por su diario. Hasta el momento, solo se había hecho eco de la misma *eldiario.es* y “*determinados espacios y profesionales independientes*” (Maraña, 2013b) como *La Sexta*, *Cuatro TV* o el periodista Iñaki Gabilondo, entre otros. El director de *infoLibre* teme que ahora se llegue al mismo estado de confusión y saturación informativa, desinformación, en definitiva, que con el caso de *Wikileaks* y destaca que lo verdaderamente grave, más allá de detalles morbosos difundidos por otros medios sobre Miguel Blesa y aparecidos en los correos, es que “*el cuarto banco más importante de España fue gestionado mediante engaños y trampas*

que perjudicaron a los contribuyentes y a los pequeños ahorradores” (Maraña, 2013b).

- ✓ “Aguirre impulsó que *Caja Madrid* y *Telemadrid* comprasen derechos del fútbol sabiendo que se perdería dinero” (publicado por Tono Calleja y Alicia Gutiérrez el 21 de diciembre de 2013). La noticia implicaba a la entonces presidenta madrileña, Esperanza Aguirre, en una mala gestión de la televisión pública. Más tarde también se publicaría un amaño de la privatización de la empresa pública del agua, *Canal de Isabel II*.
- ✓ “Blesa se embarcó en negocios con Cerezo después de que le hiciera perder 2,6 millones a *Caja Madrid*” (noticia publicada por Tono Calleja el 22 de diciembre de 2013). *Caja Madrid* acordó la entrada en su accionariado de la productora *Boomerang TV*, cuyo máximo accionista era Enrique Cerezo, presidente del club de fútbol Atlético de Madrid y otro de los protagonistas en este entramado, según *infoLibre*.

Hasta ahora, *infoLibre* había publicado noticias que implicaban a varias empresas públicas, pero también a *Caja Madrid*, la más investigada. Lo que el redactor principal del caso, Tono Calleja (entrevista para tesis) denomina “paradigma de la corrupción” no se detiene aquí. La lista de empresas y nombres sigue aumentando, lo que complica la investigación; más, si cabe, como se verá, por el trabajo de “descifrado” de mensajes que tuvo que hacerse en un principio.

A continuación, menciono otras noticias publicadas por *infoLibre* que considero deben ser tenidas en cuenta para entender la descripción que da sobre el caso uno de los periodistas principales de su seguimiento, Tono Calleja:

- ✓ “*Caja Madrid* realizó quitas superiores al 70% en créditos del PSOE y del PP” (Tono Calleja y Alicia González, el 23 de diciembre de 2013). Información que sale a la luz gracias a un correo electrónico de Matías Amat, entonces directivo de *Caja Madrid*.
- ✓ “La cúpula de *Caja Madrid*: “El Banco de Miami es una base para hacer otras cosas que queramos” (noticia publicada por Tono Calleja y Alicia Gutiérrez el 8 de enero de 2014). *Caja Madrid* compró el *City National Bank* de Miami pese a que, al contrario que la caja de Blesa, no esta focalizada en el negocio de clientes minoristas.
- ✓ “Villar Mir pidió a Blesa que hablara con Aguirre para que le favoreciera en la privatización de hospitales” (información publicada por Elena Herrera y Tono Calleja el 10 de enero de 2014). En esta información se revelan correos referidos al empresario Juan Miguel Villar Mir y la adjudicación de

la construcción y gestión de la parte no sanitaria del Hospital de Majadahonda.

- ✓ “*Bancaja* recurrió en 2007 a Blesa para obtener 200 millones y apuntalar su liquidez” (información de Tono Calleja y Alicia Gutiérrez el 13 de enero de 2014). *Bancaja* tenía en esos momentos problemas de liquidez.
- ✓ “*Caja Madrid* concedió contratos a un exdiputado de *Alianza Popular* que fue recomendado por Gallardón” (noticia publicada por Tono Calleja y Alicia Gutiérrez el 15 de enero de 2104).
- ✓ “Blesa despidió al director de una sucursal que devolvió de su bolsillo dinero a los preferentistas” (esta noticia, firmada por Tono Calleja y Alicia Gutiérrez fue publicada el 20 de enero de 2014).
- ✓ “Blesa gastó 9,16 millones en un centro educativo en Madrid que nunca llegó a funcionar” (noticia publicada por Tono Calleja y Elena Herrera el 8 de febrero de 2014).
- ✓ “Correos entre Sporttornó y Blesa ilustran el derroche en el obelisco de Calatrava” (noticia publicada por Ibon Uría el 16 de febrero de 2014). El coste de la obra podría haber superado, según los correos de los que informa el diario, los 14 millones de euros.
- ✓ “Una indemnización millonaria pactada ‘entre caballeros’” (información de Tono Calleja y Alicia Gutiérrez, firmada el 9 de marzo de 2014). La información establece que el único directivo de *Caja Madrid* que recibió una indemnización al salir de la caja fue el número dos de la entidad, Enrique de la Torre, obtuvo casi cinco millones de euros. Para ello, según esta noticia, habría presionado a Blesa, a quien le escribió recordándole que habían adquirido anteriormente compromisos “*entre caballeros*”.
- ✓ “El presidente del tribunal que juzga a Elpidio Silva y la magistrada que anuló los correos de Blesa son pareja” (noticia de Alicia Gutiérrez publicada el 8 de julio de 2014). En esta noticia se informa de que Arturo Beltrán, quien tiene que juzgar a Elpidio Silva por supuestos delitos cometidos al investigar a Blesa, mantiene una relación de pareja estable con la magistrada Pilar Oliván.
- ✓ “Aguirre mantiene como gerente del PP de Madrid a un exconsejero que gastó 58.000 euros” (esta noticia se publicó el 4 de octubre de 2014, firmada por Yolanda González).
- ✓ “Un exalcalde del PSOE no devolverá el dinero de la ‘tarjeta b’ porque sería aceptar que es algo *delictivo*” (noticia firmada por la redacción de *infoLibre*

y publicada el 7 de octubre de 2014). Es de las pocas noticias que implican a un político que no es el PP.

- ✓ “Rato se reunió con Blesa cuando dirigía el FMI para hablar de la publicidad de *Caja Madrid* en sus radios” (noticia de Tono Calleja publicada el 2 de febrero de 2015). Un correo informa de la inversión realizada por *Caja Madrid* en *Radio Balear*, una emisora con escasa audiencia que era propiedad de la familia del exvicepresidente del Gobierno.

Tratamiento y análisis del caso

El caso le valió al diario de Jesús Maraña para reivindicarse como periódico de investigación y comprometido, tal y como expone en una entrevista para esta tesis uno de los principales periodistas del caso, Tono Calleja, quien trabajó en él a las órdenes de la jefa de investigación de *infoLibre*, Alicia Gutiérrez, primera en publicar informaciones basadas en el contenido de los correos de Blesa.

El periodista Tono Calleja expone que una investigación de este tipo, más que un coste económico, requiere de una inversión enorme de tiempo que en *infoLibre* se hizo en esta ocasión. En un primer momento, la información parecía indescifrable: *“eso es cuestión de muchas horas, ver correos cruzados, muchos de ellos no se entendían, al principio a las personas no las conocías, no sabías quiénes eran y al final, eran nombres clave”* (Tono Calleja, entrevista para tesis). Esos correos articularon lo que Tono Calleja llama *“el paradigma de la corrupción en España”*, la explicación de todo un verdadero entramado del que se van conociendo informaciones muy lentamente.

Tono Calleja y Alicia Gutiérrez son los periodistas de *infoLibre* que publicaron más noticias sobre los correos secretos de Blesa de todos los redactores en plantilla, aunque no los únicos. Otros profesionales como Yolanda González, Jesús Maraña, Daniel Ríos, Elena Herrera o Ibón Uría, también publican informaciones sobre el caso.

La mayoría de los 8.777 correos electrónicos a los que *infoLibre* tuvo acceso fueron utilizados para documentar y explicar el embrollo de corruptelas y delitos supuestamente cometidos. Respecto a las fuentes que posibilitaron el trabajo periodístico, si bien los entrevistados no aportan demasiados detalles, indican al menos que las revelaciones en el medio se iniciaron tras *“una filtración de unas fuentes, que se pusieron en riesgo en un intento de que se conociera la verdad”*. Los mismos correos o parte de ellos también fueron facilitados a otros medios y algunos de

ellos también publicaron algunas noticias reveladoras. En el caso de *infoLibre*, el primer día se filtraron nueve de los 8.777 correos electrónicos que llegaron a formar el *dossier*. Ese día, recuerda Calleja (entrevista para tesis) que “*nos enteramos de que había un tema vinculado a Venezuela y a Aznar, y nos pareció muy importante. Conseguimos esa información y la publicamos los primeros. Luego ‘eldiario.es’ consiguió otra información que fue muy importante y que fue el tema de las ‘black’, que acabó judicializándose y han procesado a determinadas personas. Eso es lo que ocurrió durante los primeros cinco o seis días*”, luego, se fueron publicando noticias diariamente y durante meses.

El caso se prolongó y se diversificó durante meses y su publicación se inició un día después de recibir los primeros correos: “*en cuanto al número de piezas, no me equivocaría si dijera que decenas. Seguro que más cercano al centenar que a la cincuentena. Además, los correos sirvieron para aportar datos para otras informaciones*” (Tono Calleja, entrevista para tesis). De esta manera, era habitual que ante un caso de corrupción política se realizaban búsquedas en los correos de Blesa para investigar posibles relaciones:

“Por ejemplo es el caso de las tarjetas ‘black’, que se originó tras una publicación en ‘eldiario.es’ que completamos desde ‘infoLibre’ con el resto de mensajes que explicaban las subidas de sueldo. De los ‘correos de Blesa’ también surge otro caso, referente a los sobresueldos de Caja Madrid (...). Tampoco hay que olvidar que en los ‘correos de Blesa’ hay varias alusiones al saqueo de ‘Telemadrid’. Y en ‘infoLibre’ hemos hecho varias informaciones sobre esta cadena utilizando los ‘correos de Blesa’. En concreto en la compra de los derechos televisivos del Atlético de Madrid y del Getafe Fútbol Club” (Tono Calleja, entrevista para tesis).

Muchos de los periodistas de *infoLibre*, además de los ya citados, tuvieron que involucrarse de alguna manera en la investigación:

“Hay que tener en cuenta que en muchos casos un correo electrónico solo no tenía ninguna importancia. Por eso se tuvieron que analizar los mensajes y sus contestaciones, es decir, la cadena de mensajes con direcciones adjuntas, por lo que muchos correos incluían mensajes anteriores de gran importancia. No puedo dar un dato concreto, pero entre todos los redactores de ‘infoLibre’ nos hemos leído la práctica totalidad de los mensajes” (Tono Calleja, entrevista tesis).

Las primeras horas de investigación sobre estos correos, como ya se ha apuntado, fueron caóticas en la redacción de *infoLibre*, incluso cuando se creía haber encontrado una herramienta de trabajo:

“Con los correos electrónicos utilizamos el ‘Outlook Express’, y eso, en un principio nos ocasionó problemas. Antes de iniciar la sistematización de datos teníamos que hacer un volcado de los correos en el ordenador. De esta forma tus mensajes se juntaban con los de Blesa, lo que creaba un gran caos en el correo electrónico. Además, el gran número de mensajes colapsaba el ‘Outlook Express’. Por eso había que dejar indexando el correo durante varias horas. Tampoco se podía apagar el ordenador, por lo que los equipos se resentían” (Tono Calleja, entrevista para tesis).

Pero desde la redacción se comenzaron a desentrañar códigos, iniciales y mensajes en definitiva, cifrados de alguna manera. Entre los detalles que Tono Calleja recuerda sobre esos momentos están los referidos a los nombres de los propios implicados:

“Por ejemplo, en los correos electrónicos leías que se llamaba a alguien bien por su nombre, a veces por las iniciales, o se hablaba utilizando códigos, y se requirió de un tiempo para saber exactamente de qué o quién se hablaba. Por ejemplo, Enrique de la Torre, que era secretario general de ‘Caja Madrid’, no ponía espacios entre nombres y apellidos de quienes nombraba, y utilizaba iniciales. En el caso del vicepresidente de ‘Caja Madrid’, José Antonio Moral Santín era ‘jaMoral’. Luego había otros detalles importantes: rotulabas los correos secretos de Blesa, pero también se sacaron las primeras irregularidades de Rato con sus empresas” (Tono Calleja, entrevista para tesis).

Se trabajó sobre todo con tablas de trabajo *Excell* para la sistematización de la información, pero no con herramientas más sofisticadas ni con periodismo de datos, pues se consideró en este caso que lo importante era leer y relacionar:

“Desconozco si hay una herramienta de las usadas para periodismo de datos que nos hubiese ayudado en este caso. ¿Qué herramienta y qué me podría aportar? Al final, los correos de Blesa eran más de 8.000 y lo que había que hacer era leérselos. Yo pude hacer búsquedas y tuve que encadenar correos electrónicos y lo que había que hacer era contextualizar esos correos electrónicos. Había un pequeño caos porque había correos que se quedaban

colgados, que no continuaban o que se repetían, así que había que leerse los todos y después contextualizar” (Tono Calleja, entrevista para tesis).

También existía la dificultad de añadir un cuidado extra porque en un principio no se sabía exactamente el contenido de todos los correos:

“Teníamos la duda de si había alguna situación irregular en esos correos de Blesa, con lo cual, no era recomendable que se pudiese acceder a esos correos desde todos los ordenadores. Había correos que podían afectar a la intimidad de las personas y había que tener cuidado. En esa tesitura, al final era necesario tener criterio periodístico y ahí volvíamos al mundo del periodismo tradicional. No queríamos caer en lo ‘chabacano’, para que nadie dijera que los correos de Blesa se centraban en lo personal y no tenían trascendencia pública” (Tono Calleja, entrevista para tesis).

Al hilo de lo anterior, Calleja critica la selección de los correos que realizó el juez Elpidio Silva *“quien tenía que haber filtrado mucho mejor, porque al final salieron detalles más personales, pero claro, él defendió que esos correos mostraban la frivolidad con la que Blesa gestionaba la Caja” (Tono Calleja, entrevista para tesis).*

El hecho de que prácticamente toda la redacción trabajase en la *“sistematización”* de correos electrónicos no es casual. Esta investigación era importante para el periódico. Según Tono Calleja, el *dossier de los correos de Blesa* podría ser, salvando las distancias, el equivalente al caso Cahuzac para *Mediapart*: *“infoLibre se reivindicaba como un periodismo de investigación y comprometido”* y fue el que *“inició la carrera”*, el primero en informar sobre un caso del que luego se seguiría publicando información ampliamente debido a la envergadura de la información de la que se daba cuenta. Es el caso que situó a *infoLibre* en el mapa periodístico (Tono Calleja, entrevista para tesis).

De la investigación se publicaron los primeros correos en *infoLibre* en una noticia de Alicia Gutiérrez, jefa del equipo en el que trabajaba Calleja, quien ha estado trabajando la información relacionada con dichos correos al menos un año. Calleja asegura que su trabajo en este dossier, que le enfrentó a un doble reto, le ha valido para ser más reconocido en la profesión:

“Para mi supuso, sin duda alguna, un doble reto. El primero el del trabajo continuo para conocer el contexto de los mensajes, que en muchas ocasiones se orientaban hacia casos importantes, como por ejemplo la venta de ‘Endesa’, el ‘caso Gescartera’, la ‘comercialización de las preferentes’, etc... Y en

segundo lugar hizo que mi firma fuera más reconocida en la profesión, ya que yo hasta ese momento solo había investigado en el ‘caso Gürtel’, en el diario ‘El País’, aunque en su vertiente madrileña” (Tono Calleja para esta tesis).

En *infoLibre* no se descarta la posibilidad de que de los correos se puedan llegar a sacar más asuntos de los hasta ahora publicados, así que el dossier no parece que esté totalmente cerrado:

“Estoy seguro, que en determinadas informaciones, que en determinados temas muy concretos, como por ejemplo ‘Gescartera’, se le podría sacar punta a esos correos electrónicos. Porque en ‘Gescartera’ está implicado ‘Caja Madrid’, de hecho se le condena, y ahí se ve cómo Blesa y su equipo, digamos, reaccionan y actúan con el tema de las acusaciones, etc” (Tono Calleja para esta tesis).

El hecho de que los correos fueran recibidos por más medios y algunos como *eldiario.es* se adelantaran con otros detalles, sumaba presión a la investigación, pero *“si un medio de comunicación se adelantaba, como fue el caso de las ‘tarjetas black’, lo que tenías que hacer era, además de buscar esos otros correos electrónicos y las relaciones, desarrollar mejor la idea y ver lo que pasó” (Tono Calleja, entrevista tesis).*

No obstante, *“el proceso periodístico fue apasionante porque me olvidé prácticamente de la actualidad durante varios meses. La actualidad éramos nosotros, nosotros marcábamos en ese sentido la actualidad porque teníamos las respuestas de lo que estaba pasando en la Caja gracias a esos correos electrónicos” (Tono Calleja, entrevista para la tesis).*

Una vez más, al igual que ocurrió con los casos investigados por *Mediapart*, no hubo gastos extras para la producción, más allá del tiempo que tuvieron que dedicarle en exclusiva algunos periodistas como Tono Calleja durante un tiempo. Y, de nuevo, provocó una reacción en la audiencia. Tono considera que las redes sociales son *“auténticos aliados de los medios de comunicación y de los periodistas, ya que contribuyen a expandir las informaciones”* y en el caso del dossier de los correos secretos de Blesa esa expansión tuvo lugar, según el periodista:

“En la audiencia hubo una repercusión importante, que en masa acudieron a las redes sociales de ‘infoLibre’. Hoy tiene más de 100.000 seguidores en ‘Facebook’, y muchos de ellos se acercaron al diario gracias a los ‘correos de Blesa’ y a sus informaciones comprometidas. Hay que recordar que ‘infoLibre’ fue denunciado

ante la Fiscalía General del Estado por publicar los e-mails por José María Aznar”
(Tono Calleja, entrevista para tesis).

Por otra parte, coincidió con un aumento en el número de socios, aunque no se puede relacionar directamente con el caso de estudio, según señala Tono Calleja. El 1 de diciembre de 2013, el número de socios de *infoLibre* era de 2.220, un mes después eran 2.561, el 1 de febrero llegaron a 3.020 y el 1 de marzo a los 3.451 socios, según el periodista Tono Calleja. Hubo, en definitiva, un aumento constante, de alrededor de 400 socios mensuales: *“hay que tener en cuenta que el periódico nació en marzo de ese mismo año, por lo que el número de socios todavía no se había estabilizado, y no se puede atribuir toda la subida al caso de los correos de Blesa”*.

Ocurrió algo que al periodista le llamó la atención, y es que en redes sociales fue muy seguida una noticia mencionada al inicio de este capítulo y que, a priori, no tuvo tanta repercusión: el despido de un director de una oficina de *Caja Madrid* en Linares (Jaén), que se negó a vender preferentes.

De otro lado, la reacción del resto de medios de comunicación fue tibia, a tenor de la visión de Calleja, pues exceptuando a *eldiario.es*, *El Mundo* y *El País*, *infoLibre* fue de los pocos que investigaron en profundidad: *“algunos de estos medios no investigaron lo suficiente y se quedaron en la superficie, es decir, solo publicaron los mensajes que pudieran ser escandalosos. Pero otros muchos no fueron analizados, por lo que dejaron vía libre a infoLibre”* (Tono Calleja en entrevista para tesis).

El motivo por el que la investigación se llevó a cabo, el fin último de crear efectos sociales y políticos, se cumplió en este caso. ¿Pero cuáles fueron esas consecuencias? Según Tono Calleja *“parece evidente que ya nadie defiende públicamente a Blesa, pese a que las causas judiciales en las que está inmerso apenas han avanzado. En el caso de ‘Bankia’ y el de las ‘tarjetas black’ fueron básicos, y lo son todavía, para dañar la imagen del bipartidismo”* (Tono Calleja, entrevista tesis).

Por último, y aunque no es un fin en sí mismo, cabe destacar en este punto la reflexión que hace Tono Calleja acerca del uso de las investigaciones periodísticas, concretamente de *infoLibre*, acerca del caso de las tarjetas “black”, que fue uno de los sumarios que acabaron derivándose de *los correos secretos de Blesa*. Calleja asegura que, al menos en este caso, la investigación judicial que luego se lleva a cabo está inspirada en las informaciones que revela *infoLibre*. Su certeza viene de la copia literal de parte de la transcripción que hace *infoLibre* de algunos diálogos que aparecen en los correos. La compañía que copia dicha transcripción es *Price Waterhouse* a quien

Bankia solicita un informe. En dicho informe, *Price Waterhouse* acabaría reproduciendo unos signos ortográficos que no se habían utilizado en los correos originales, sino que habían sido introducidos a modo aclaratorio por *infoLibre*, tal y como subraya Tono Calleja en la entrevista que realiza para esta tesis.

4.4.5.2.2. Caso del Ático

Antecedentes

El denominado como “caso del ático” afecta al expresidente de la Comunidad de Madrid Ignacio González (PP) y se vincula a una recalificación urbanística en la localidad de Arganda del Rey (Madrid), por la cual González habría recibido el ático de lujo que da nombre a este caso, ubicado en Estepona, en la Costa del Sol.¹⁵³

Las piezas informativas generadas en esta cobertura periodística fueron recogidas por *infoLibre* en el denominado “#dossier El Patrimonio de Ignacio González”.¹⁵⁴ Las noticias y videos de su repercusión en televisión, las emitidas en el programa “El Intermedio” de *La Sexta*, se distribuyen a dos columnas primero, a tres conforme se baja en la pantalla, y finalmente a una columna. Las noticias actualizadas se sitúan en la parte superior. En este espacio se acumulan más de sesenta noticias. Practicamente la totalidad de ellas están firmadas por Tono Calleja, aunque también hay informaciones conjuntas con Alicia Gutiérrez y Manuel Rico u otras en exclusiva de los citados (las menos). Se mantiene, no obstante, una columna con espacios no relacionados con el *dossier* y dedicados a la *Sociedad de Amigos de infoLibre*, a los blogs, a artículos de opinión, a las noticias más vistas, comentadas y recientes, a una selección de noticias de *Mediapart* traducidas al español, a publicidad sobre *infoLibre*, a la mediateca (en ella se publican videos de elaboración propia sobre otros casos de actualidad en formato de noticia) y al apoyo de las diferentes campañas lanzadas por *infoLibre*.

De nuevo este dossier no se circunscribe a un solo caso de supuesta corrupción política sino que en él confluyen otros, tal y como describe *infoLibre*, y como ya ocurrió en el dossier relacionado con Blesa.

¹⁵³ El ático se encuentra en una urbanización de lujo situada entre Estepona y Marbella, por lo que Tono Calleja (entrevista para tesis) también se refiere al ático en algún momento como “el ático de Marbella”.

¹⁵⁴ El dossier puede consultarse en la siguiente dirección: http://www.InfoLibre.es/noticias/el_patrimonio_ignacio_gonzalez/portada/.

La noticia más antigua de este dossier, ordenado de manera cronológica de abajo hacia arriba, data del 24 de marzo de 2013 y está firmada por Tono Calleja: “González compró su ático un día después de que el dueño regularizara 74.000 euros”. En ella se da cuenta de una serie de preguntas que *infoLibre* envió al propio Ignacio González y que el presidente madrileño no contestó.

¿Cuáles son las principales informaciones publicadas en *infoLibre* para comprender el caso tras el primer titular citado? De nuevo es necesario señalar aquí, como ya ha ocurrido con el caso anterior, las noticias que presentan los nombres y las aristas del *dossier*, pues son luego citados y explicados por Tono Calleja en la entrevista que mantengo con él para esta tesis. Calleja explica entonces los pormenores de las rutinas periodísticas que llevó a cabo en la investigación. De las características que la definieron, según el periodista, llama la atención sobre todo el bloqueo judicial que sufre el caso:

- ✓ “El bloqueo de las comisiones rogatorias complica el avance de la investigación sobre el ático de González” (Información de Alicia Gutiérrez, publicada el 20 de diciembre de 2012).
- ✓ “El SUP pide otra rogatoria para averiguar quiénes son los dueños de la empresa opaca que le vendió un ático a Ignacio González” (Tono Calleja, 2 de diciembre de 2014).
- ✓ “Un nuevo error vuelve a atascar la comisión rogatoria al Reino Unido sobre el ático de Ignacio González” (Tono Calleja, 22 de febrero de 2015).
- ✓ “La investigación judicial del ático de González lleva 29 meses paralizada” (Información de Tono Calleja publicada el 3 de marzo de 2015).
- ✓ “Los despedidos de *Telemadrid* se personan como acusación popular en el caso del ático de González” (noticia publicada por Andrea Sánchez el 4 de marzo de 2015). En esta noticia se informa de que la *Asociación de Afectados por la Gestión de la Televisión Pública Madrileña* tiene documentación sobre “*adjudicaciones y contratos realizados por ‘Telemadrid’ y el ‘Canal de Isabel II’ a empresas vinculadas con el empresario Enrique Cerezo*”.
- ✓ “Policías aseguran que Cosidó intentó frenar las denuncias sobre el ático de González” (noticia de Manuel Rico y Tono Calleja, publicada el 6 de marzo de 2015). José Manuel Sánchez Fornet, ex presidente del *Sindicato Unificado de Policía* (SUP) revela a *infoLibre* que en abril de 2012 el entonces director general de la Policía, Ignacio Cosidó, lo intentó convencer

para que el sindicato frenase las denuncias sobre el ático de Ignacio González.

- ✓ “El testaferro del ático de González dice ahora que se lo vendió a un argentino que fue *socio* de Enrique Cerezo” (Información de Tono Calleja y Alicia Gutiérrez publicada el 30 de julio de 2015). El testaferro Rudy Valner revela que le había vendido el ático un productor de cine argentino, Luis Osvaldo Repetto, que informa a *infoLibre* que fue “*socio*” de Enrique Cerezo, presidente del Atlético de Madrid.
- ✓ “Cuatro conexiones vinculan el *caso del ático de González* con la *Gürtel*” (Tono Calleja publica esta noticia el 11 de febrero de 2016). El comisario José Manuel Villarejo revela ante la Justicia que el ático de González puede ser el pago de una comisión vinculada al empresario y supuesto líder de la trama de corrupción Gürtel, Francisco Correa. *InfoLibre* sustrae cuatro vinculaciones más de nuevos documentos policiales sobre la investigación y son explicadas en la noticia:
 1. La declaración de un confidente: González habría recibido 2 millones de euros y el ático de lujo por una recalificación en la que estaba imputado el empresario Fernando Martín, propietario de *Martinsa*, a quien se acusaba de pagar sobornos a varios políticos del PP. La expresidenta de la comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, reconoció como testigo de la *Gürtel* que había sido informada por el que era tesorero del PP en 2004, y ante el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, sobre la posible venta de viviendas a un precio inferior al de mercado.
 2. Empresas relacionadas: las dos empresas relacionadas fueron creadas en Panamá (sería luego un apartado de una investigación periodística internacional denominada los *Papeles de Panamá* sobre empresas *offshore*): la *Waldorf Overseas Investments*, empresa matriz de la empresa *Coast Investors*, compradora del ático, y la sociedad *Golden Chain Properties*, de Francisco Correa, implicado en la *Gürtel*.
 3. Una cuenta en las Islas Caimán. Según un informe de Villarejo, “los fondos en metálico [que habría percibido González] procedían de una cuenta numerada de Fernando Martín de las Islas Caimán y que en la escritura de compraventa se presentó un sujeto mejicano [Rudy Valner, que trabajaba para una empresa de Enrique Cerezo], en nombre de la sociedad *offshore Coast Investors LLC*, constituida en Delaware (EE.UU), que tal escritura se hizo ante un notario de Estepona y que no llegó a inscribirse registralmente”.

4. El viaje a Colombia de Ignacio González. Estuvo acompañado por un consejero de *Martinsa*, José Manuel Serra Peris. Tras el viaje, González gastó grandes sumas de dinero en mobiliario y decoración del ático. Existen incógnitas sobre el origen de tales fondos.

Por otra parte, una información más reciente sobre este dossier, incompleto al cierre de este capítulo, es la publicada el 5 de marzo de 2016: “La Policía ya conocía en 2011 cinco presuntos casos de corrupción ligados a González”.

InfoLibre publicó un informe elaborado por el comisario de la Policía José Manuel Villarejo en el que se relacionaba el ático adquirido por Ignacio González con el denominado “caso Gürtel” y con la “operación Púnica” (otra trama de corrupción vinculada al PP).

El “informe Villarejo”, redactado en julio 2011 y del que dio cuenta *infoLibre*, se detallan hasta cinco tramas de corrupción vinculadas a Ignacio González y al PP de las que la policía tenía conocimiento pero que no fueron investigadas.

El mismo día en el que se celebra esta entrevista, el 8 de marzo de 2016, Tono Calleja publica la siguiente información: “Los documentos de Panamá que pide el fiscal del caso *ático*”. En esta noticia se informa de que el fiscal que investiga la compra del ático de Ignacio González ha pedido información a Panamá sobre la empresa *Waldorf Oerseys Investments Inc.*, y de la empresa *Waldford Overseas SA*, constituida tres días antes de que el testaferro Rudy Valner declarase la compra del ático en España. Una tercera empresa, la *Walfort Overseas Investments Ltd.*, sería la beneficiaria última en este entramado en Panamá relacionado con la compra del ático, según la noticia de *infoLibre*.

Tratamiento y análisis del caso

El dossier¹⁵⁵ sobre el caso del ático de González no se refiere a una información ofrecida en exclusiva por *infoLibre*, sino a una investigación que arrancó con una noticia de *El Mundo*:

¹⁵⁵ Información sobre el caso publicada en *infoLibre*:

- Dossier sobre el patrimonio de Ignacio González: http://www.InfoLibre.es/noticias/el_patrimonio_ignacio_gonzalez/portada/
- Temas: el ático de González: http://www.InfoLibre.es/tags/temas/el_atico_gonzalez.html
- Personajes: Ignacio González http://www.InfoLibre.es/tags/personajes/ignacio_gonzalez.html

“El caso se originó con ‘El Mundo’, cuando publica una información en 2012. Esa información decía que Ignacio González, entonces vicepresidente del Gobierno de Madrid, era propietario de un ático en Marbella, un ático que podía haber sido una mordida vinculada a Enrique Cerezo y Fernando Martín, y que sería además otro caso a investigar en relación a la empresa ‘Martinsa’, un pelotazo urbanístico que hay en el caso Gürtel” (Tono Calleja, entrevista para tesis).

Tono Calleja, quien ya estaba detrás de este tema desde su época en *El País*, mientras que el resto del equipo de *infoLibre* implicado lo había seguido ya desde *Público*, explica que, a pesar de ser una información que su periódico no dio en exclusiva, y, en principio, era menos atractiva para la audiencia, se llega a convertir en uno de los “ejes fundamentales” de *infoLibre*. En este caso se trataba de un reto profesional pero también personal:

“Es un tema importante no porque vaya a traer más seguidores a ‘infoLibre’ o le interese al gran público, no despierta tanto interés como por ejemplo el ‘caso Rato’, sino que era más un proyecto personal y profesional basado en determinadas cosas que sabíamos con informes que se habían filtrado, etcétera y acaba siendo uno de los ejes fundamentales de infoLibre” (Tono Calleja, entrevista para tesis).

Hay que tener en cuenta que parte del equipo de *Público* se integró después en *eldiario.es*, un periódico que, por cierto, acaba siendo competencia de *infoLibre* en el panorama mediático actual, con lo que no es descabellado pensar que parte del grueso de la información sobre el caso es compartida por ambas redacciones, máxime cuando es un asunto que estalló en 2012 y que se ha ido desarrollando e investigando en el tiempo, desde hace años. El hecho de ofrecer o no informaciones en exclusiva no es lo más importante para el equipo de *infoLibre*, según Tono Calleja, más preocupado en desarrollar un trabajo profesional con el reducido equipo humano que tiene el periódico, según el periodista, y en ofrecer una investigación en profundidad sobre los casos. Fue precisamente el objetivo en esta investigación, donde se le adelantaron en alguna ocasión periódicos de la competencia y otros medios como *El País*¹⁵⁶, la *Cadena Ser*¹⁵⁷ o el propio *eldiario.es*:¹⁵⁸ *“El valor añadido de ‘infoLibre’ es el*

¹⁵⁶ *“La última que nos ha pasado es que nosotros publicamos una información a la vez que ‘El País’ del ático y ‘El País’ la acabó publicando antes. Aunque tengamos la información, no la publicamos hasta su hora. ¿Quién tiene la primicia? La tienen ellos, pero bueno, nuestra razón de ser no es sacar cinco minutos antes la información, sino sacarla bien y yo creo, modestamente, que nuestra información era más completa”* (Tono Calleja, entrevista para tesis).

trabajo y la profesionalidad para contextualizar y conectar las informaciones, los diferentes casos de corrupción, de los que hemos tenido conocimiento de manera aislada y hemos ido relacionando” (Tono Calleja, entrevista para tesis).

Hasta el 8 de marzo de 2016, día en la que tuvo lugar esta entrevista, y, desde que naciera *infoLibre*, se han publicado unas 70 noticias relacionadas con este caso. No obstante, al tratarse de una investigación en la que intervienen elementos comunes en otras, como informaciones vinculadas entre el ático y la Gürtel, por ejemplo, se podría ampliar el número de noticias relacionadas con el dossier hasta la cifra de 200 piezas informativas.

Aunque no es el único periodista del caso en *infoLibre*, sí es uno de los principales junto con Alicia Gutiérrez, jefa de investigación. Tono Calleja ya investigó también en *El País* el entramado de la Gürtel, con lo cual se convertía en un periodista idóneo, dentro de *infoLibre*, para este seguimiento:

“En fin, no es tanto que yo fuera elegido, sino que yo ya venía elegido de antemano. Yo ya había hablado de este caso, aunque no era ni mucho menos la persona que más conocía de él. Sin embargo, hechos anteriores y mi convencimiento de que había tema han hecho que poco a poco me convirtiera en una de las personas que saben más del asunto, no la que más, desde luego. Con lo cual fue una especie de selección natural” (Tono Calleja, entrevista para tesis).

El caso se ha desarrollado de manera tan amplia en el tiempo que para contar cómo se ha ido desgranando, Tono Calleja tiene que remontarse continuamente a su vida como periodista en otros diarios. En *infoLibre*, algunas de las informaciones que conoció estando en *El País*, cobran su sentido completo. La labor que se lleva a cabo aquí es puramente investigadora, periodística, para lo cual, se invierte mucho tiempo, según cuenta Tono Calleja (entrevista para tesis) sobre este caso:

“Los informes policiales que se filtran no están judicializados y no se pueden publicar y, uno de mis jefes, Carlos Yárnoz, tiene acceso a esos informes y me propone sacar el tema y contar lo que se podía contar, citando a ‘El Mundo’. Yo tenía una frustración interior, tener los informes y no poder sacarlos. Desde

¹⁵⁷ Extracto de respuesta sobre tratamiento que otros medios han hecho del caso: *“Al final todo el mundo ha tenido que entrar cuando se pide la imputación de Ignacio González. No fuimos los primeros en dar esa imputación, lo sabíamos, pero el fiscal se lo da a su persona de confianza que trabaja en la ‘Cadena Ser’ de Málaga”* (Tono Calleja, entrevista para tesis).

¹⁵⁸ *“Hay algo importante en periodismo, que es ser el primero, y que ahí hay que darle el mérito a ‘eldiario.es’ con el tema de las black”* (Tono Calleja, entrevista para tesis).

entonces yo he mantenido esos informes como guía informativa para tratar de confirmar el caso. Al final acabé encontrando determinadas cosas de forma aislada que iban completando el puzle.

Iba publicando cosas absolutamente parciales mientras intentaba desentrelazar el caso. Por ejemplo, estando en ‘El País’ publiqué una investigación que se nos pasó por escrito, sobre la localidad de Colmenar de Oreja, en la que estaría vinculado Ignacio González, con cobro de comisiones ilegales, y esto estaba vinculado con el ‘caso del ático’. Yo no lo podía probar, pero ¿Qué podía hacer? Enterarme de lo que había pasado en ese municipio. La información que hice, visto a ojos de aquella época, no tenía ‘ni pies ni cabeza’: que se habían paralizado viviendas públicas, que detrás de eso también estaba alguien que está en el ‘caso Gürtel’, era lo que podía contar, no podía decir más. Pero hoy en día esa información me sirve para entender qué es lo que pasó allí porque ahora ya tenemos judicializados los informes”.

Ya entonces, Calleja sospecha que el caso era mayor de lo que aparentemente parecía, pero necesitaba seguir investigando aún más:

“Cuando llego a infoLibre veo que tengo una libertad absoluta para investigar, con el mismo criterio profesional de ‘El País’, que es ‘lo que sea verdad, se publica, lo que se pueda probar se publica’. Entonces seguimos tirando del hilo, en íntimo contacto con las fuentes, y nos dedicamos también como en el caso de los correos de Blesa, en poner en contexto todo.

Estando en ‘El País’, fui a hablar con una testigo del caso del ático de González, y esa testigo me dijo que no lo podía publicar pero que me podía asegurar que el ático es propiedad de González. Es algo que no podía publicar, pero nos convenció, porque aparte teníamos también otras pruebas. Una vez en ‘infoLibre’ comenzamos a recibir determinadas informaciones, que estaban en conexión, que se sumaban a otros sumarios, como el de la ‘Gürtel’ o el caso del Atlético de Madrid. Al final todos esos casos estaban relacionados entre sí y llegábamos por casos parciales, pruebas aisladas” (Tono Calleja, entrevista para tesis).

Además de la lentitud con la que se iban atando cabos, este caso ha tenido otra serie de problemas, tal y como explica Tono Calleja (entrevista para tesis):

“Paralización por parte de la policía, policías expedientados, apartados de la investigación, entran los afectados por el ERE (Expediente de Regulación de

Empleo) de 'Telemadrid' como acusación popular, el asunto se empieza a descafeinar... Eso al final hace que la gente se desanime. Llega un momento en que Rudy Valner, presunto testaferro de Ignacio González, como testigo, dice que el último propietario del ático es del argentino Luis Osvaldo Repetto.

Repetto es un productor de cine, como Enrique Cerezo, y hay que buscar la conexión. Y te das cuenta de que fueron socios en una empresa. Esa información la confirmo llamando a Repetto, quien me dice que considera a Cerezo un 'conocido'. Ya tienes el tema: el propietario del ático es un conocido y antiguo socio de Cerezo.

Ahora, el comisario José Manuel Villarejo, no sé por qué, toma la decisión de colaborar y saca unas grabaciones, en las que se supone que Ignacio González trata de que se calle y que no se sepa. Se ve toda la supuesta corrupción policial y acaba diciendo todo lo que sabe. Y todo lo que sabe es nada más y nada menos lo que puede ser el origen de casos de corrupción que están siendo investigados en la 'Púnica' y en la «Gürtel».

De nuevo, como ocurre con el caso anterior, el del "ático" se convierte en un entramado de otros casos que *infoLibre* va desgranando noticia a noticia:

"El informe de Villarejo es fundamental para comprender todo lo que ha pasado en Madrid en los últimos años. Se apuntaba la utilización de la empresa pública Canal de Isabel II para pagos irregulares del PP, la utilización de la empresa informática ICM para lo mismo, el caso de Colmenar de Oreja, el caso de Arganda que está vinculado con la 'Gürtel', y hay otro caso con la televisión y Enrique Cerezo.

Yo creo que el 'caso del ático' tiene ahora mucha importancia porque no estamos hablando de un solo caso, de un caso de corrupción aislado, sino que también hay cierta información vinculada con 'Púnica', con 'Gürtel' y con otros casos de corrupción" (Tono Calleja, entrevista para tesis).

Algunas de las noticias publicadas pueden resultar poco atractivas para la audiencia, según Calleja, quien entiende que se está informando de un caso complejo pero quien, a la vez, cree totalmente necesario que salga a la luz, teniendo en cuenta la gravedad de los hechos de los que se informa:

"Hoy he leído sobre el caso el comentario de una persona que decía: 'cuanto más leo, menos entiendo' y comprendo a esa persona, porque a mí me cuesta.

Pero yo creo que es absolutamente necesario para determinar por ejemplo que ahí hay tres empresas que se llaman casi igual, que hay un baile de letras y que eso determina una investigación¹⁵⁹. Alguien tiene que contar la historia y la hemos contado nosotros y a mí me consta que puede llegar a servir de guía a las personas que están implicadas en la investigación. Lo tenemos que hacer, pero también hay que ver que es un periódico que está dirigido a tus socios y algunos de tus socios quizá no quieren leerse 2.800 palabras” (Tono Calleja, entrevista para tesis).

Cabría preguntarse aquí si surgida esta inquietud, si no hubiese sido más útil, el uso de noticias acompañadas de infografías u otros recursos para hacer más comprensible, fácil o ligera la información a la audiencia. Según Calleja, lo que ocurre es que acaba primando un sentido profesional sobre la idea de un periodismo más atractivo pero de menor calidad o interés público. En palabras de Calleja, parafraseando a Manuel Rico, *“nosotros no podemos hacer un periódico liviano, porque si no, nos convertiríamos en lo que no somos”* (Tono Calleja, entrevista para tesis).

El hecho es que *infoLibre* es bastante tradicional en la exposición de los hechos periodísticos, más allá del uso de redes sociales o de la televisión, a los que sí recurren, para intentar ampliar el impacto informativo. No obstante, este caso en concreto tuvo menos impacto en redes sociales que el ‘caso Rato’ o el de Blesa, en los que según Calleja hubo mensajes en *Twitter* que se llegaron a retuitear 20.000 veces.

Sí es consciente el periodista de que es importante rebotar la información a otros medios, no solo participar en la agenda mediática sino crearla y hacer que otros medios te sigan. Y, en este sentido, reconoce que la televisión está siendo una aliada para medios como *infoLibre*. En el caso del ático, Calleja detalla: *“ayer infoLibre salió en el programa ‘El Intermedio de La Sexta’, hablando del ático de González y pasamos de 300 personas que había en ese momento a que se conectaran 2.000 a nuestra*

¹⁵⁹ Ese día Tono Calleja publicó: “Los documentos de Panamá que pide el fiscal del ‘caso ático’”. En esta noticia se informa, como ya se ha señalado, que el fiscal que investiga la compra del ático ha solicitado información sobre la empresa *Waldorf Overseas Investments Inc.*, y de la empresa *Waldorf Overseas SA*, constituida tres días antes de que el testaferro Rudy Valner declarase la compra del ático en España. La tercera empresa en cuestión es *Walford Overseas Investments Ltd.*, beneficiaria última de la operación.

Meses después de esta entrevista salió a la luz la investigación internacional “Los papeles de Panamá”, desarrollada por el *Consortio Internacional de Periodistas de Investigación* (ICIJ). Implica el análisis de más de 11 millones de documentos internos del despacho de abogados panameño Mossack Fonseca, registrador de sociedades *offshore*, especializadas en evasión de impuestos. La relación entre un caso y otro es, a día de hoy, solo una de las hipótesis que se investigan.

web, en cuestión de segundos” (Tono Calleja, entrevista para tesis). Un dato interesante para un periódico digital cuyo ideal es llegar a mantenerse exclusivamente a base de suscripciones.

Tono Calleja considera incluso que, en ocasiones, la Justicia utiliza como guía informaciones publicadas por equipos de investigación en los medios. En el caso que nos ocupa: *“La información que hemos hecho para hoy puede servir de guía para que las acusaciones presenten un escrito. Y probablemente lo hagan”* (Tono Calleja, entrevista para tesis). Según el periodista de *infoLibre* esto sucede por una razón meramente práctica:

“Muchas veces un fiscal se dedica profesionalmente a investigar un tema, pero claro, ese fiscal tiene diez temas que llevar, y ha llegado a pasar, a veces, que la prensa acaba sabiendo más porque puede dedicarle más tiempo. Se da el caso de abogados que piden nuestra interpretación sobre los hechos de casos. La Justicia está saturada, a veces no llega a todo” (Tono Calleja, entrevista para tesis).

En este punto, creo que es necesario subrayar que el tiempo es precisamente uno de los elementos más valiosos en una redacción dedicada a la investigación periodística. ¿Cuánto vale el periodismo de investigación? De nuevo, la respuesta se basa en el tiempo y en la iniciativa propia:

“Muchas veces, las informaciones que se publican son tan parciales que al lector no le interesa y a lo mejor es vital de cara a la investigación, para completar el puzle. Tiene el coste de un investigador dedicado a esos temas que podría estar con otro caso que tenga más trascendencia.

Pero hacer esto es una decisión editorial y quien tiene el mérito absoluto es Manuel Rico, Alicia Gutiérrez y Jesús Maraña, es decir, ‘infoLibre’.

¿Cuánto tiempo puedo dedicarme a una investigación? Todo y nada. Nada en el sentido de que yo tengo que producir, en la mayoría de los casos, un tema diario. Eso hace que al final de la semana te hayas dedicado en exclusiva a esos cinco o seis temas que son de investigación, es decir, son temas propios. Hay veces que me llevo a casa el fin de semana informes, documentos y sumarios, porque no tengo tiempo para leerlos entre semana. Tenemos unos horarios muy particulares” (Tono Calleja, entrevista para tesis).

Sobre el caso del ático fueron publicando una media de dos piezas al mes desde que nació *infoLibre*, aunque en algunos momentos, la información era que no había información:

“No es un tema como el caso Rato, en el que se pueda concentrar mucho. Además, muchas informaciones eran ‘no informaciones’. Nosotros hemos llegado a publicar informaciones para que el lector sepa que pasaba algo raro. Las comisiones rogatorias llevaban año y medio sin ejecutarse, había traducciones que tardaban seis meses cuando antes tardaban una semana. Nosotros hemos llegado a publicar eso, el retraso de la Justicia. Hubo veces en las que tuvimos mucha suerte, por ejemplo cuando publicamos que una comisión rogatoria llevaba nueve meses sin enviarse a Estados Unidos y ese mismo día, la Fiscal General del Estado dice que le va a pedir a Estados Unidos que se aceleren las comisiones rogatorias como las del tema del ático”
(Tono Calleja, entrevista para tesis).

Los seguidores más activos en este caso han sido dos de los colectivos implicados, el *Sindicato Unificado de Policía* y las 800 personas afectadas por el ERE de *Telemadrid*. Es lógico pensar que siendo un diario que se publica en cerrado, solo para suscriptores, no tenga tanta difusión en redes sociales como otros competidores, por ejemplo *eldiario.es*:

“Nosotros tenemos que definir nuestra línea editorial independientemente de la repercusión que tenga en redes sociales, y nuestro modelo de negocio es muy diferente al de ‘eldiario.es’, que es un modelo mucho más abierto y que, en mi opinión, apuestan menos por la investigación y más por la viralidad. Ellos han llegado a tener más éxito con noticias publicadas por nosotros, ellos han tenido más retuits y más repercusión que nosotros. Es decir, nosotros publicamos una información, ‘eldiario.es’ nos cita y acaba teniendo incluso más repercusión que nosotros. Tienen información en abierto y expertos en Internet. Nosotros somos un periódico digital pero tenemos un funcionamiento de papel puro y duro. Nosotros, si te das cuenta, tenemos una ‘Newsletter’, que es el periódico de al día siguiente” (Tono Calleja, entrevista para tesis).

¿Cuáles fueron, finalmente, las consecuencias sociales y políticas de esta investigación que, si bien no fue exclusiva de *infoLibre*, se convirtió en uno de sus ejes fundamentales?

“La consecuencia política más evidente del caso del ático y del resto de escándalos en los que aparece González es que este político no fue candidato del PP a la presidencia de la Comunidad de Madrid, lo que significó el preludio de su dimisión secreta como secretario general del PP madrileño. Asimismo, Esperanza Aguirre ha acabado dimitiendo de su cargo de presidenta del PP madrileño, lo que no significa que haya abandonado la política activa.

En cuanto a las consecuencias sociales, parece evidente que esta investigación ha contribuido al descrédito de una camarilla de políticos que ha gestionado el dinero público de una manera cuanto menos dudosa. Se podría decir que esta forma de hacer política ha dado pie al surgimiento de las nuevas formaciones políticas, que han irrumpido en el escenario político con unas exigencias éticas muy por encima de lo habitual en los últimos años. Pero también ha ayudado a limpiar en Madrid a un partido, el PP, que ha protagonizado innumerables casos de corrupción” (Tono Calleja, entrevista para tesis).

4.4.6. Modelo de negocio

Como ya he señalado anteriormente, y a pesar de que *infoLibre* quiere compartir con *Mediapart* su modelo económico y periodístico, el periódico español no ha conseguido financiarse, como el francés, solo a base de suscripciones. ¿Por qué? Actualmente, en España, no existe realmente un modelo como el impulsado por *Mediapart*, ni siquiera su socio editorial español logra alcanzar el éxito del francés, no al menos hasta el momento de redactar estas líneas.

El director de *Mediapart*, Edwy Plenel, considera al respecto que el periodismo que realiza el diario español no es el problema. En la entrevista que mantuve para la realización de esta tesis con el director de *Mediapart*, Plenel argumentó que ambos tienen la misma cultura profesional, y que la clave está en el dinero, el punto más difícil: *“Los amigos de infoLibre estaban de acuerdo con el modelo de suscripción, pero no tenían suficiente capital para mantener la suscripción en un país fuertemente en crisis, en un país donde la oferta en Internet es ya importante a nivel de gratuidad, incluso a nivel de los pure players”* (Plenel, entrevista para tesis).

Es en este contexto, en el que *infoLibre* decidió acogerse a un modelo mixto, diferente al de *Mediapart*. Adoptó tres grandes líneas de financiación, como la suscripción, la publicidad y la venta de una revista mensual, *tintaLibre*.

La profesora Santos Sáinz, también entrevistada para esta tesis, opina, sin embargo, que la clave del éxito de *Mediapart* está en la cantidad de exclusivas que el medio francés ha conseguido publicar, como también se ha tratado ya con anterioridad. El diario de Edwy Plenel ha sido más productivo en ese sentido. Pero Plenel, insiste en que el problema no está ahí, sino en el aspecto económico, y profundiza:

“Creo que, simplemente, ‘infoLibre’ ha sido perjudicado por el fracaso en papel de ‘Público’, del que nacieron tres periódicos en línea: ‘Público’, ‘eldiario.es’ e ‘infoLibre’. Así que las fuerzas se dispersaron (...). Creo que ‘infoLibre’ es muy valiente, porque son los únicos que han intentado, aunque sea complicado, defender el modelo económico que hay que defender. No hay futuro para el periodismo de calidad con la gratuidad publicitaria. No existe para mí” (Plenel, entrevista para tesis).

Por otra parte, pero al hilo de la reflexión anterior, Maraña plantea un reto: que se realice un estudio riguroso para comprobar si un periódico con una audiencia media que no sea como la de los referentes tradicionales es capaz de ser rentable subsistiendo con publicidad convencional, sin acuerdos opacos:

“Con la publicidad convencional, insisto, el que tenga una redacción de 50 personas, nosotros la tenemos de 15 y en total 20 con los colaboradores, y una audiencia que no sea la de ‘El País’, por ejemplo, no se sostiene con la publicidad convencional. Yo reto a que se haga un estudio y se compruebe. Y si no hay acuerdos opacos detrás esa redacción no se sostiene ¿Dónde está la independencia? Si no cobras a la gente tienes que cobrar al ‘Banco Santander’, por ejemplo. Salvo que, cada dos horas, abras una noticia sobre sexo o algo por el estilo que suba la audiencia. Pero no harías periodismo, sino espectáculo o entretenimiento, es otra cosa. Pero no nos engañemos, por lo menos entre los estudiosos y los profesionales” (Maraña, entrevista para tesis).

En su caso concreto, Maraña esperaba que *infoLibre* alcanzara el equilibrio financiero en febrero o en marzo de 2016, siempre y cuando, desde octubre de 2015, que es cuando se realizó la entrevista y el director editorial realizó el cálculo, se suscribieran una media de 250 socios cada mes y añade: *“Si damos con tres exclusivas, que al final es, como le pasó a ‘Mediapart’, lo que te hace subir los peldaños. ‘Mediapart’*

consiguió el empujón definitivo con todo el caso Sarkozy”. ¿Cómo se traducen las exclusivas y las investigaciones que publica *infoLibre* en datos de audiencia?:

“Es muy difícil medirlo. Tenemos distintas tarifas: anuales, quincenales, etc. Entonces, del mismo modo que con el caso de los ‘correos de Blesa’ o el del ‘fondo de pensiones de los Eurodiputados’, en los meses en los que se publicaron el número de suscripciones subieron mucho más de lo habitual, también está que un día absurdo como el 2 de enero de 2015, con una entrevista con Pablo Iglesias (Podemos), fue el día de mayor número de socios. Pero eso no quiere decir que fuera el mayor escalón de socios. Pueden ser socios de 1 euro que entran a ver esa historia y están 15 días y no siguen. Entonces son cálculos muy difíciles.

Ten en cuenta que en eso es un modelo que no tiene referencia. Uno de los obstáculos que nos hemos encontrado es absolutamente técnico: hay que pasar una serie de filtros para la suscripción, y de repente los bancos, unos sí y otros no, cambian su sistema de comunicación con sus clientes, pero no con ‘infoLibre’, sino con los socios. Entonces, de repente, a la hora de renovar, hacen falta, por ejemplo, códigos bancarios, y eso no tiene nada que ver con nosotros. Y eso paraliza la renovación.

Todas esas cosas influyen en el flujo de suscripciones, renovaciones. Nuestro mayor éxito ha sido que hemos crecido todos los meses. Unas veces con mayor volumen, otras con menos, pero seguimos creciendo. El problema sería ir para atrás.

Eso es lo que ha llevado a ‘Mediapart’ a seguir en esto, porque es un crecimiento lento pero sólido” (Maraña, entrevista para tesis).

Es destacable también, en cuanto a la medición de la audiencia, la disparidad de datos en los números, pues se realizan de forma distinta por *OJD* o *Comscore*, por ejemplo. Maraña considera más útiles y fiables los datos referidos a visitantes únicos:

“A mí esto me recuerda a lo que pasaba en el papel con el Estudio General de Medios. Si alguna ventaja tiene en ese sentido lo digital, es que al menos hay un baremo puramente robótico. Es decir, está ‘Google Analytics’, están contabilizados por la máquina, no hay posibilidad de trampa de ningún tipo.

A esa contabilidad responde más exactamente, porque es de donde recoge los datos, ‘OJD’, mientras que ‘Comscore’ es una encuesta. Y ahí es verdad que

hay variaciones muy sorprendentes, a veces. De hecho hay un dato que el otro día nos decía un alto cargo de 'Google', que estaba 'alucinado', como mucha gente. Mientras sigue creciendo claramente la audiencia en Internet, si tú sumas los datos de 'Comscore', en la última evaluación, habrían bajado los lectores no de un medio concreto, sino en general. La audiencia en Internet habría bajado en el último año, cosa que no es cierta.

Entonces, como eso es lo que veo en la máquina, yo vengo del papel y me he ido adaptando a las herramientas, cuando veo que, por ejemplo, una historia determinada en 'infoLibre' la están viendo en ese momento 1.300 personas considero fiables esos datos más que otros. Ahora estamos en 1.200.000 usuarios únicos, entorno a 4.500.000 - 5.000.000 de páginas vistas y entorno a 2.500.000 - 2.700.000 visitas" (Maraña, entrevista para tesis).

Maraña realiza otra lectura adicional sobre este aspecto, y, aunque no sea el medio más visitado de los digitales, considera más importante ser el único medio con una audiencia considerable a pesar de ofrecer las publicaciones en cerrado.¹⁶⁰ El director editorial dice que lo que hace posible todo esto es la credibilidad que da a los lectores los contenidos de la marca *infoLibre*, muy seguida en redes sociales, sobre todo en *Facebook*:

"¿Qué es lo importante a mi juicio de eso? Que somos el único medio que tiene esos datos siendo el 70% de los contenidos en cerrado. No es lo mismo tener 1.200.000 usuarios, teniendo solo 6.100 suscriptores que son los que ven los contenidos y esa es una desproporción muy positiva en ese sentido, a la hora de decir lo que queda por recorrer porque con conseguir un 2% - 3%, no sé de memoria, de esa audiencia que ya tenemos más o menos asentada, que se fueran apuntando a la suscripción, ya sería sostenible esto perfectamente. O, el hecho de que en redes, 'Facebook' por ejemplo, a mí me sigue sorprendiendo. No tenemos una explicación clara para esto. Lo que nos dicen los que saben

¹⁶⁰ Manuel Rico (2014) realiza una crítica a la claridad en los datos de los sistemas de medición de audiencias y sobre todo a la manera en la que los medios protagonistas informan sobre ellas. Concretamente, sobre los datos de audiencia referidos a 2014, en los que *infoLibre* no está ni en páginas vistas ni en usuarios únicos entre los 14 primeros (en enero de 2014, según datos de *Comscore*, *infoLibre* tenía 320.000 usuarios únicos, cinco millones de páginas vistas y 50.000 visitantes diarios), dice que los medios no cuentan toda la verdad. Así, sobre el caso que también nos ocupa aquí de *eldiario.es*, Manuel Rico (2014) explica que el periódico de Escolar olvida decir cuántos lectores son de *eldiario.es* y cuántos de otros medios que le ceden la audiencia (como *vertele.com* y *kiosko.net*) cuando en *eldiario.es* se asegura que roza los dos millones de lectores. Sobre *El Confidencial*, que dice ser el tercer periódico más leído, Manuel Rico (2014) explica que el periódico utiliza comparativas distintas y que se suma los datos del canal *vanitatis.com* pero no utiliza el mismo criterio para los medios asociados a *abc.com*, por ejemplo, que lo sitúa por debajo en audiencia.

de todo eso, los ‘gurús’, es que aquí es muy importante la credibilidad, el contenido. Lo que hace que la gente (aunque no pueda ver al detalle) quiera compartirlo, es el hecho de que le merezca crédito. De otra manera no se explica que un periódico como el nuestro esté entre los diez periódicos más vistos” (Maraña, entrevista para tesis).

Twitter sin embargo es una red menos activa, más “estancada” en el caso de *infoLibre*, según comenta Maraña, quien reflexiona, por otra parte, que “*Twitter tiene más influencia, porque está en círculos más políticos y periodísticos*”.

A pesar de su perfil cerrado en cuanto a la publicación de contenidos, *infoLibre* valora el peso que tienen las redes sociales en la difusión informativa, y las considera un canal más, como la Televisión, para ampliar su nicho de mercado:

“Nosotros nos anunciamos exclusivamente en ‘Twitter’ y en ‘Facebook’, cuando salimos. Hicimos ahí nuestro primer anuncio, nuestro comunicado de que salíamos (...). A partir de ese anuncio en las redes fuimos informando a la gente de las personas que se unían al proyecto, de lo que estábamos preparando, la gente proponía cosas, etc. Todo eso, durante tres o cuatro meses también arrojó la salida de esto, por las redes sociales, por algún guiño que nos hacían colegas en televisión, etc. Es fundamental esa multiplicidad de altavoces, de herramientas que puedas utilizar, porque si no, estás reduciendo tu propio nicho de mercado” (Maraña, entrevista para tesis).

1.5.6.1. InfoLibre en números

Como se ha señalado, en un primer momento, *infoLibre* prevía que llegaría a su punto de equilibrio tres años después de su puesta en marcha (Maraña en Tristán, 2014), como ocurrió con su socio editorial francés. En marzo de 2016, *infoLibre* cumplió su tercer aniversario pero no llegó al esperado punto de equilibrio.

Sin embargo, *infoLibre* no se plantea un cambio en su financiación y Maraña defendía en un artículo publicado con motivo del tercer aniversario del periódico el modelo de negocio por suscripción y criticaba de la siguiente manera aquellos otros nuevos medios que surgen en España preocupados por intereses comerciales:

“En España siguen surgiendo nuevos medios digitales, pero tanto los grandes grupos de comunicación existentes como la mayoría de las voces que se van

sumando continúan inclinándose por lograr acuerdos comerciales (convencionales u opacos) antes que por convencer a los lectores de que la información propia y diferenciada tiene un valor” (Maraña, entrevista para tesis).

¿Cuáles han sido sus resultados económicos? ¿Cómo han evolucionado? Lo primero que llama la atención al respecto es la transparencia de *infoLibre* al ofrecer sus cuentas, publicadas anualmente en su página web, algo que el periódico considera signo de independencia: *“No hay medio en el mundo que no se autodefiniera como independiente. Pero, además de conocer la propiedad mayoritaria del mismo, una de las mejores formas de comprobar la exactitud de esa proclama es la transparencia en los ingresos”* (Maraña, entrevista para tesis).¹⁶¹

De los informes anuales publicados por *infoLibre*, extraeremos los datos más interesantes para este estudio, teniendo en cuenta que esta tesis, no está especializada en modelos económicos periodísticos.

En enero de 2015, *infoLibre* tenía 5.576 socios, menos de los previstos,¹⁶² según reconoce Maraña (2015), *“pero muchos más de los que se podría esperar en una coyuntura de crisis general y de empeño mediático (y político) en desvalorizar la información independiente y de análisis crítico”* (Maraña, entrevista para tesis).

Del total de los 5.576 socios, más de la mitad, y, superando la cifra del año anterior, tienen una suscripción anual (mientras que en 2014 un 57% la tenían, en 2015 se sitúan en el 71%). Cerca de la mitad de los socios, 2.481 de ellos, reciben la revista mensual *tintaLibre*, aunque la venta total de esta revista está en los 6.016 ejemplares, sumando los vendidos en quioscos (Maraña, 2015).

Los ingresos brutos totales por suscripciones llegaron en 2014, según el balance anual, a los 346.392 euros. A esta cantidad, hay que restar el 21% del IVA sobre la

¹⁶¹ Los tres primeros balances anuales publicados por *infoLibre* (de 2013 a 2015) pueden encontrarse en los siguientes enlaces. Los resultados del primer año (cuentas 2013): http://www.infoLibre.es/noticias/opinion/2014/03/05/los_numeros_nuestro_primer_ano_14255_1023.html (Maraña, 2014). Resultados del segundo año (cuentas 2014): http://www.infoLibre.es/noticias/medios/2015/03/06/segundo_ano_info_libre_nuestras_cuentas_29324_1027.html (Maraña, 2015). Resultados del tercer año (cuentas 2015): http://www.infoLibre.es/noticias/opinion/2016/03/07/cuentas_transparentes_tercer_ano_info_libre_45984_1023.html (Maraña, 2016).

¹⁶² *InfoLibre* estimaba en 2014 que si se llegaba a los 10.000 socios, en un año, es decir, en 2015, alcanzaría el equilibrio financiero (Maraña, 2014), algo que finalmente no ha ocurrido.

cantidad generada por los abonos a *infoLibre* y el 4% del precio correspondiente a *tintaLibre* (la cifra neta fue de 292.899 euros).¹⁶³

Los ingresos netos totales alcanzaron en el ejercicio del año 2014 la cifra de 702.411 euros (lo que supone una mejora del 121,5% con respecto al año anterior) repartidos de la siguiente manera: en el caso de la venta de *tintaLibre* se llegó a los 100.051 euros, los socios aportaron unos ingresos de 292.899 euros, mientras que la publicidad, con 309.461, fue la fuente de ingresos más sustanciosa.¹⁶⁴

En línea con lo presupuestado, las pérdidas fueron en 2014 de 348.774 euros, un 52% menos que en el año 2013 y, en un principio, *infoLibre* aspiraba, como *Mediapart*, a alcanzar el punto de equilibrio en un siguiente año. No obstante, para 2016 se presupuestaron 117.302 euros de pérdidas (un 46,2% menos que lo que reflejan los datos de 2015), con lo cual, ese objetivo inicial no se ha visto cumplido hasta ahora (Maraña, 2016)¹⁶⁵.

InfoLibre, también calculó en sus inicios que sería necesario llegar a un capital de 1,6 millones de euros para soportar las pérdidas previstas, y, hasta mayo de 2015 se alcanzaron 1,45 millones. Para cumplir objetivos, el medio está intentando captar pequeños inversores bajo las condiciones de que: “*crean también en este modelo de periodismo y de empresa periodística y acepten el pacto de socios que garantiza que las decisiones editoriales son responsabilidad de la dirección editorial*”. Por cierto que, en esta última fase de financiación participa también el socio francés *Mediapart* (Maraña, 2015).

En cuanto a las aportaciones de la *Sociedad de Amigos de infoLibre*, en su tercer año reunía a 107 miembros inversores de pequeñas cantidades, oscilantes éntre los 400 y los 12.000 euros en acciones de *Ediciones Prensa Libre* (Maraña, 2016).

Los gastos superaron el millón de euros en 2014 (1.051.186 euros),¹⁶⁶ un 0,2% menos que en el año anterior. La mayor parte de esta cantidad se destinó, según los datos extraídos de la página web de *infoLibre*, a la partida de personal (72,87%), que tuvo el

¹⁶³ *InfoLibre* denuncia que las suscripciones a un diario en papel se graven con un 4% de IVA, mientras que las digitales lleguen a una tasa del 21%, y achaca esta discriminación a que los principales accionistas de las cabeceras en papel sean “*grandes bancos, fondos buitres y hasta un sultán de Catar*” (Maraña, 2015).

¹⁶⁴ Desde el año 2014 los socios de *infoLibre* pueden navegar por la web sin ver mensajes comerciales (Maraña, 2015).

¹⁶⁵ Al cierre de este capítulo (2016) no se había publicado el balance sobre el ejercicio 2016, con lo cual no se ha podido corroborar la cifra.

¹⁶⁶ Los gastos globales de *infoLibre* son en 2013 un total de 1.053.751 euros, en 2014 un total de 1.051.186 euros y en 2015 un total de 1.063.392 euros.

suelo congelado con respecto al año 2013. Por cierto que, *infoLibre* también informa de que la relación entre el sueldo más alto y el más bajo de los contratos a jornada completa fue de 3 a 1, siendo el sueldo más alto 60.000 euros y el más bajo 20.000 euros.

De las 17 personas que formaron la plantilla de *infoLibre* en 2014, catorce trabajaban en redacción, mientras que tres lo hacen en el área de administración. *InfoLibre* publica en su página web incluso las condiciones laborales de estos trabajadores: quince de ellos estaban contratados de manera indefinida, mientras que dos tenían contrato en prácticas a media jornada. En redacción también trabajan estudiantes becados, seis en un año, divididos en tres turnos de mañana, tarde y fin de semana. La cuantía económica que recibieron en 2014 era de 300 euros mensuales.

Aunque no ofrece datos sobre el número de colaboradores, sí se indica que los gastos destinados a colaboraciones fueron, en 2014, de 137.513 euros, siendo el importe mínimo abonado por artículo 70 euros y el máximo 100 euros. En los tres primeros años esta partida ha ocupado en torno al 17-18% del presupuesto anual.

Por otra parte, se destinaron partidas similares a gastos generales (103.836 euros) y a costes tecnológicos e industriales (102.694 euros). En agencias, *infoLibre* gastó 38.090 euros, mientras que las amortizaciones costaron 27.831 euros y los gastos financieros 12.631 euros.

De otro lado, y, en la línea de *Mediapart*, *infoLibre* dice no buscar visitas masivas a su web, sino una audiencia que sintonice con los valores periodísticos que defiende, y aporta en su segundo balance anual datos de diferentes fuentes para cuantificarla:

- Por una parte, y según la auditora de medios *OJD*, en enero de 2015 se registró una subida interanual del 86,4% en el número de usuarios únicos (que llegaron a 1,260.046) y del 18,2% en el caso de las páginas vistas (4.476.870).
- Por otra parte, el servicio de medición de audiencias digitales *Comscore*, también certifica en enero de 2015 una subida interanual, pero de un 21,2% en el caso de los usuarios únicos (que pasaron de 320.000 a 388.000) y de un 36% en el caso del número de visitantes diarios (que registró un incremento de 50.000 a 68.000).

El aumento en el número de seguidores en redes sociales también se hace patente en el segundo balance anual al pasar de 82.000 usuarios en *Facebook* a 202.000 en un año, lo cual, supone un incremento del 146% que, según Jesús Maraña, posiciona al diario “entre los principales medios periodísticos españoles en Facebook”. En *Twitter*,

aunque también se ha producido una subida del 24,6% en el número de seguidores, solo ha pasado de 73.000 seguidores en 2014 a 91.000 en 2015.

Ya en su tercer aniversario, *infoLibre* tenía más de 6.800 socios y una audiencia de más de 1.600.000 usuarios únicos, a pesar de la competencia existente, tal y como advierte Maraña (2016): “*en el último año han nacido más de una decena de medios digitales nuevos, algunos de ellos con recursos millonarios*”.

La mayoría de esos socios, el 72,8% según el balance de 2015, tenían una suscripción anual entonces. La difusión mensual de la revista *tintaLibre* en papel, según datos con fecha de 2015, era de 5.408 ejemplares.

En su tercer aniversario *infoLibre* vuelve a destacar que no han recibido subvenciones de administraciones públicas. Sin embargo, en 2015, *Ediciones Prensa Libre S.L* consigue un préstamo participativo de la *Sociedad Nacional de Innovación SA* (ENISA) por un importe de 235.000 euros (Maraña, 2016).

Los ingresos brutos por suscripciones supusieron 411.181 euros en 2015. Una vez restado el 21% de IVA por *infoLibre* y el 4% por *tintaLibre*, dichos ingresos se quedaron en 347.263 euros. La misma batalla librada en Francia por el IVA digital se mantiene también en este caso.

En cuanto al total de ingresos, tienen una mejora de un 20,3% con respecto al año 2014, al alcanzar la cifra neta de las dos cabeceras un total de 845.182 euros. La mayor parte de dichos ingresos procedían de la publicidad del periódico digital (427.824 euros), mientras que la cuantía por suscripciones de los socios (347.263 euros) casi quintuplicó a los ingresos por la venta en quiosco de la revista *tintaLibre* (70.095 euros).

El medio recuerda en una nota publicada en el balance de 2015, que en 2016 es más fácil suscribirse a *infoLibre*, ya que en noviembre de 2015 se implementan nuevos métodos de pago. Si hasta entonces era posible hacerlo solo a través del pago por tarjeta, ahora también puede hacerse mediante transferencia, domiciliación y *Paypall*.

El periódico también expone sus gastos. Así, explica que en 2015 ascendieron a más de 1 millón de euros (1.063.392 euros), lo que supone un incremento de un 1,1% con

respecto a 2014. De este total, la mayoría se destina a gastos de personal (756.142 euros), con unos sueldos que permanecen congelados desde el año 2013.¹⁶⁷

En 2015 se cuenta con 18 personas en plantilla, 16 de ellas en la redacción, de las cuales, 13 tienen un contrato indefinido y 3 en prácticas. Estos redactores en prácticas cobran durante su primer año el 70% del sueldo de un periodista en plantilla y un 80% al siguiente año.

Las colaboraciones realizadas en 2015 también se pagan, como en 2014, a una cantidad que oscila entre los 70 y los 100 euros, y la cifra total de las que se realizaron en 2015 ascendió a los 141.563 euros.

Así, el ejercicio 2015 se cerró con unas pérdidas de 218.210 euros, una cifra más baja que en 2014 (348.774) pero que no permitía al periódico alcanzar el punto de equilibrio esperado, intentando emular a su socio francés. En este tercer aniversario, *Mediapart*, la *Sociedad de Amigos de infoLibre* y los fundadores del periódico sumaban el 55,5% del accionariado de *infoLibre*.

En el informe del que da cuenta Maraña y del que he obtenido los datos sobre el ejercicio 2015 (Maraña, 2016), también publica las cifras de audiencia de *infoLibre*, que difieren según la agencia consultada. Así, por ejemplo, según datos certificados por *OJD*, las cifras de 2015 mejoran a las del año anterior, obteniéndose un 8,6% más de usuarios únicos (un total de 1.611.000 en diciembre de 2015), un 15,9% más en visitas (un total de 3.449.000 en diciembre de 2015), y un 20,1% más en páginas vistas (5.680.000 en diciembre de 2015).

Finalmente, se ofrecen los datos referidos a las redes sociales (Maraña, 2016) y se destaca el aumento experimentado en *Facebook*, donde se alcanzan prácticamente los 280.000 seguidores, un 38,6% más que el año anterior. Maraña considera que estos números reflejan que *infoLibre* es uno de “los diez periódicos digitales con mayor número de seguidores” (Maraña, 2016). En *Twitter*, la cifra sube un 49,4%, pasando de 91.000 a 136.000 seguidores.

Maraña destaca que en 2015 se han cometido errores, pero ninguno ha tenido que ver con rectificaciones periodísticas: “*Por supuesto que hemos cometido errores (...). Claro que tenemos mucho que mejorar, pero también estamos orgullosos de algo fundamental: ni una sola de las investigaciones periodísticas aportadas por la*

¹⁶⁷ La diferencia entre el sueldo más alto (60.000 euros) y el más bajo (20.000 euros) es de 40.000 euros. El número de becarios (seis estudiantes en un año) también se mantiene, igual que la remuneración que cobran, 300 euros mensuales.

Redacción de 'infoLibre' ha tenido que ser rectificada. Los hechos han confirmado siempre la veracidad de lo publicado" (Maraña, 2016).

A continuación se presentan una serie de gráficos con los resultados económicos más destacados publicados por *infoLibre* en su página web.

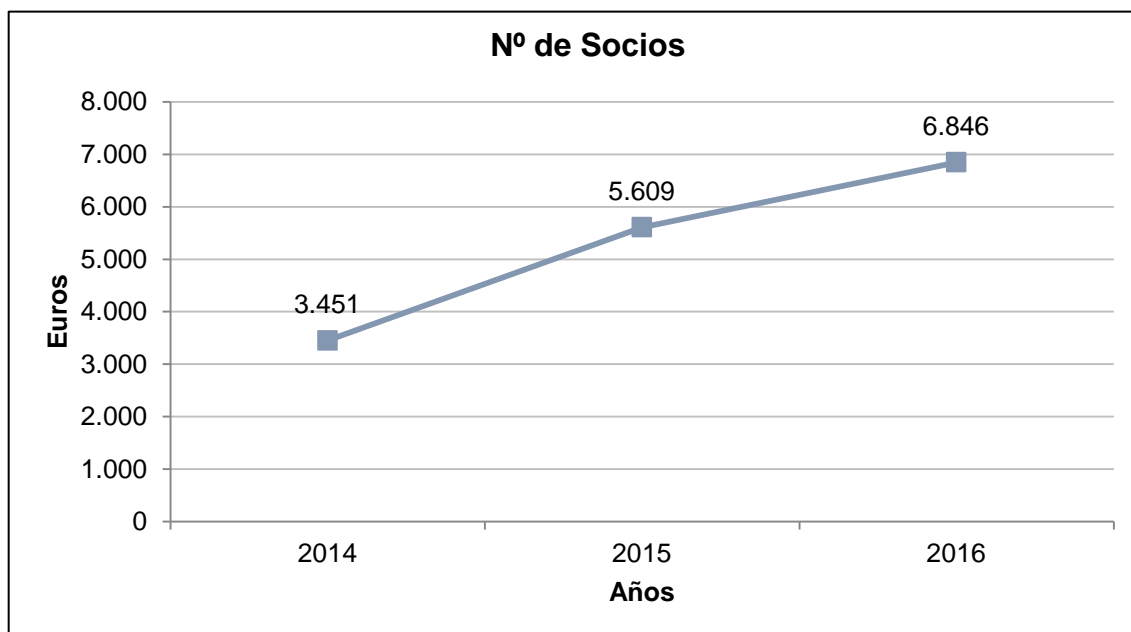


Gráfico 1: Elaboración propia a partir de balances publicados por *infoLibre*.

En este gráfico se observa un crecimiento progresivo del número de socios durante los tres primeros años de andadura del periódico *infoLibre*, que en marzo de 2016 contaba con más de 6.800 personas que financiaban su trabajo.

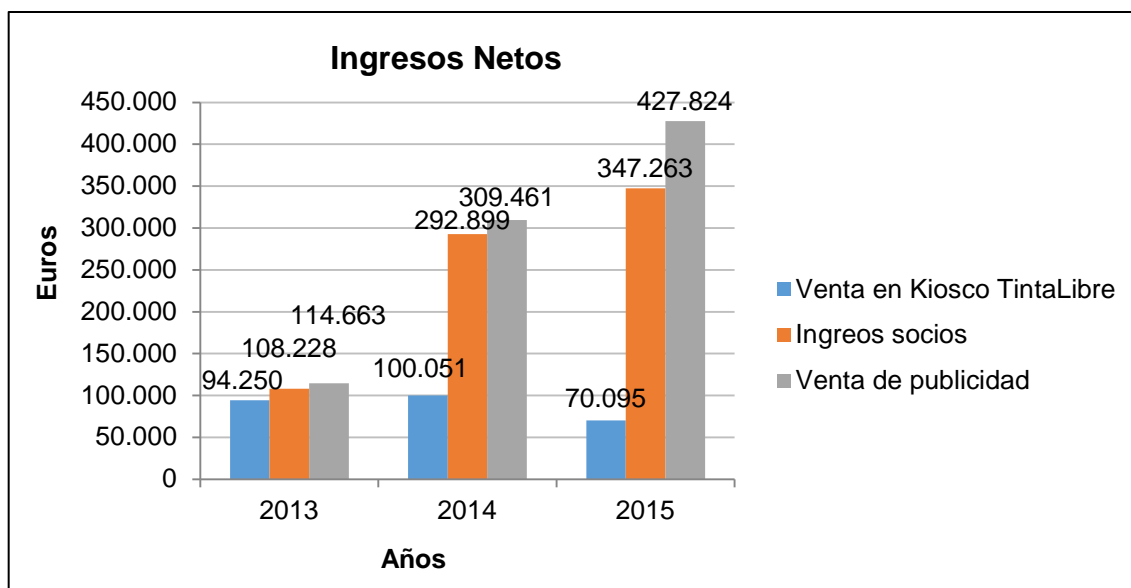


Gráfico 2: Elaboración propia a partir de balances publicados por *infoLibre*.

Según datos de *infoLibre*, sus ingresos netos, como el número de socios, fueron aumentando progresivamente. En los tres años la publicidad fue la primera fuente de financiación, seguida de los ingresos obtenidos por las aportaciones de los socios. Las ventas de la revista *tintaLibre* en kioscos son las que menos dinero aportan al montante total de ingresos netos de *infoLibre*.

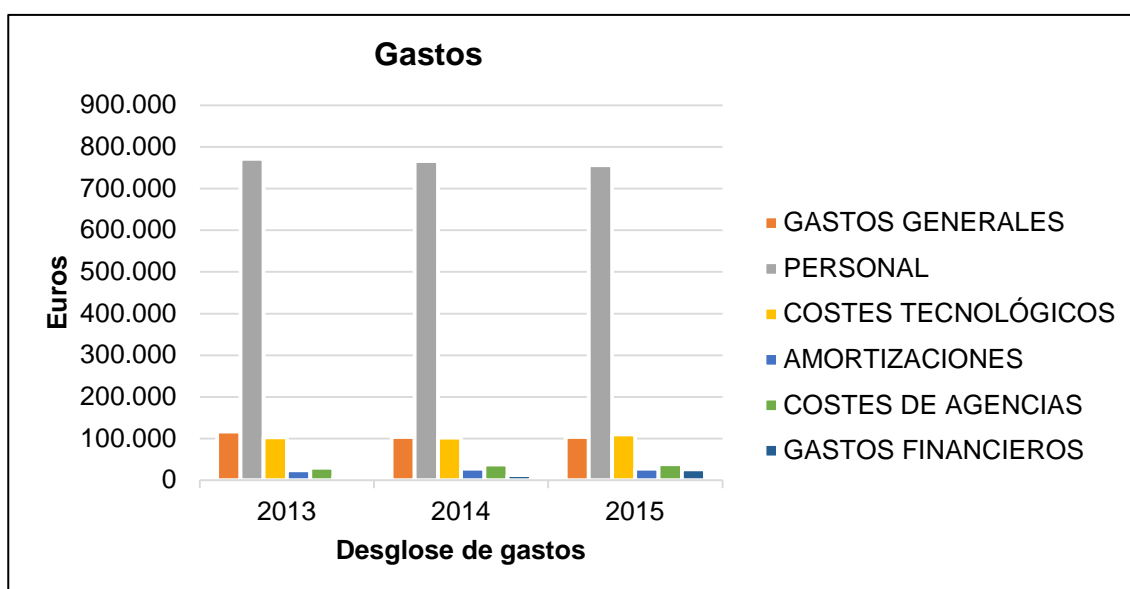


Gráfico 3: Elaboración propia a partir de balances publicados por *infoLibre*.

Los gastos globales de *infoLibre* son en 2013 un total de 1.053.751 euros, en 2014 un total de 1.051.186 euros y en 2015 un total de 1.063.392 euros.

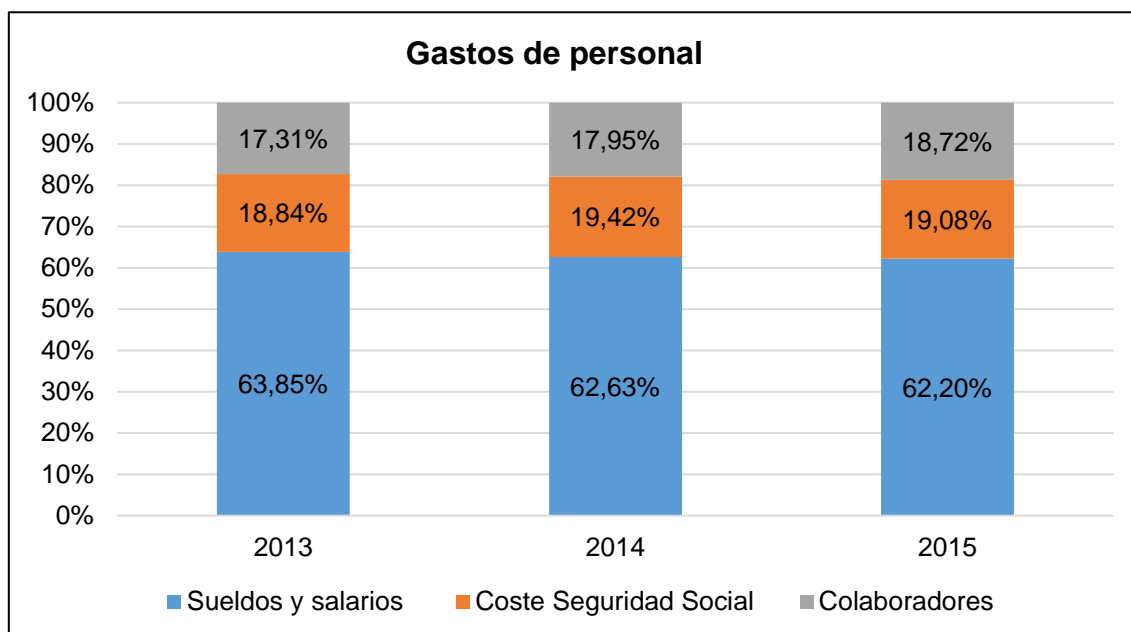


Gráfico 4: Elaboración propia a partir de balances publicados por *infoLibre*.

En los gráficos 3 y 4, dedicados a ilustrar los gastos de *infoLibre*, puede verse que los dedicados al personal son los más elevados. De ellos, más de un 60% se han dedicado a lo largo de los tres primeros años a salarios, mientras que el resto, se han distribuido entre gastos por coste de Seguridad Social y a retribuciones pagadas a colaboradores.

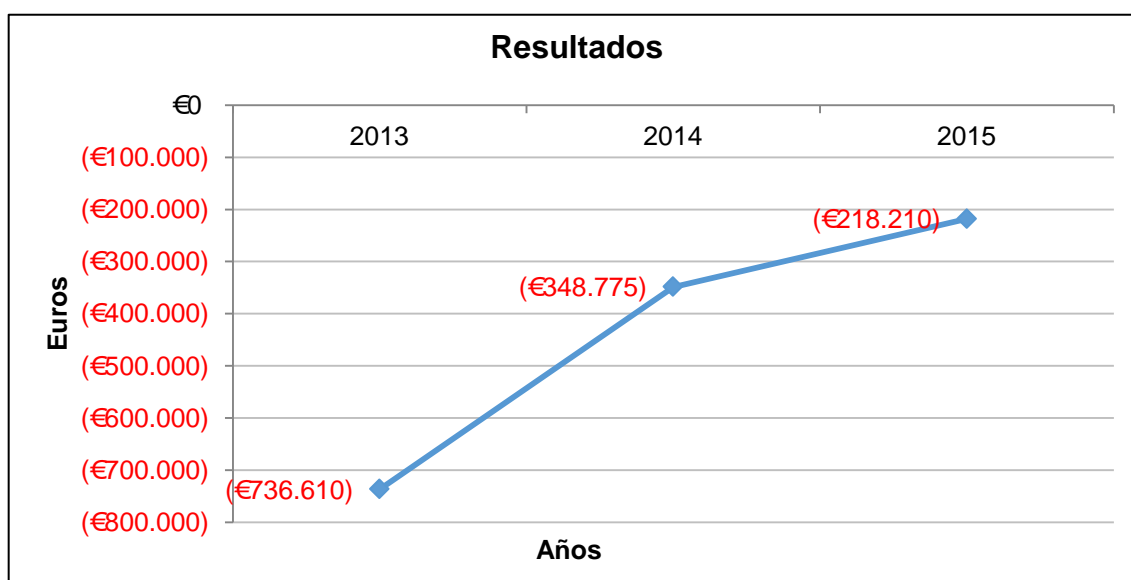


Gráfico 5: Elaboración propia a partir de balances publicados por *infoLibre*.

En este gráfico de resultados se observa la evolución de las cuentas de *infoLibre* en sus tres primeros años. En 2016 no ha alcanzado el equilibrio financiero.

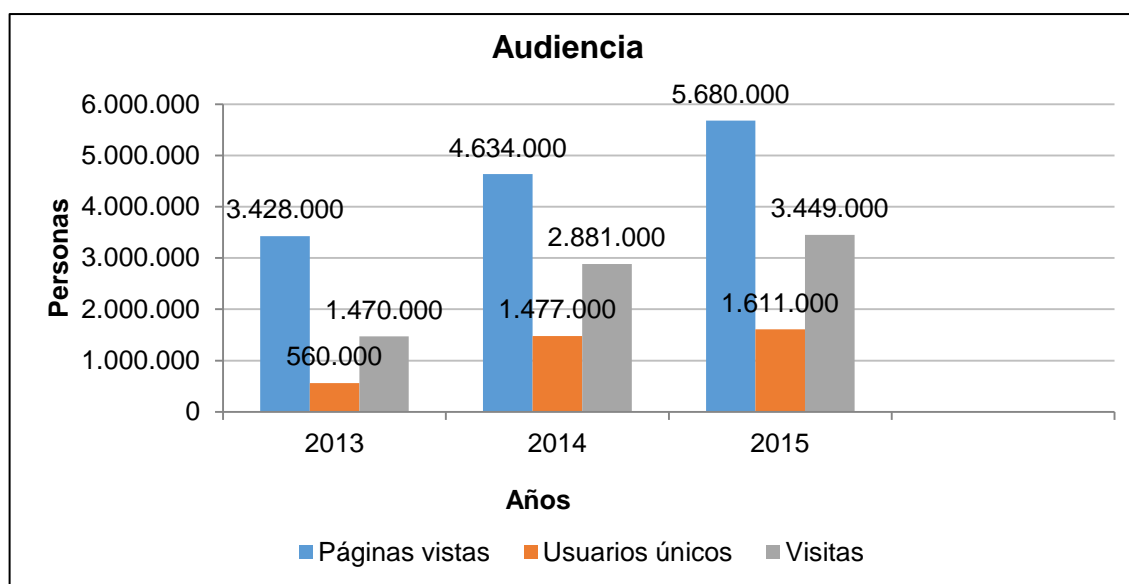


Gráfico 6: Elaboración propia a partir de balances publicados por *infoLibre*.

La audiencia, al igual que el número de socios ha ido aumentando progresivamente en los tres primeros años de trayectoria de *infoLibre*, según datos ofrecidos por el periódico.

En diciembre de 2015 se alcanzó el pico más alto en número de páginas vistas en relación a los datos publicados hasta ahora por *infoLibre* sobre sus balances anuales entre marzo de 2013 y febrero de 2016.

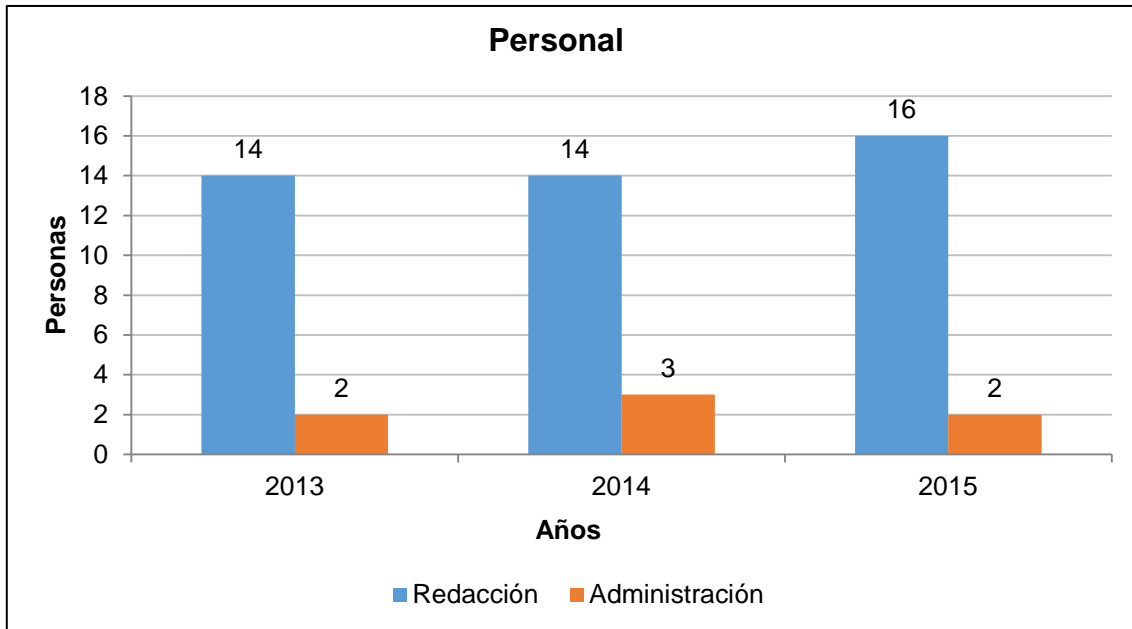


Gráfico 7: Elaboración propia a partir de balances publicados por *infoLibre*.

El número de periodistas se ha mantenido a lo largo de los primeros años de *infoLibre*, que solo ha contratado en 2015 dos más que los que formaban la redacción al principio.

CAPÍTULO 5. *FUNDACIÓN PORCAUSA*, EL SIN ÁNIMO DE LUCRO ESPAÑOL

A pesar de tener origen en España y de contar entre sus directores y principales responsables con periodistas, *porCausa* constituye un enfoque diferente en el actual replanteamiento del periodismo español. En la descripción y análisis del mismo trataré, además de lo relacionado con la fundación y su entorno español, el contexto estadounidense, donde se ha desarrollado con más amplitud que en España el modelo “sin ánimo de lucro” o “non profit”, mediante el que se financia *porCausa*. Además, el ámbito paralelo estadounidense es motivo de estudio en este capítulo porque la fundación que codirige Gumersindo Lafuente se inspira, al menos, en dos medios norteamericanos, *ProPublica* y *The Texas Tribune*. Lo esencial del primero se expondrá en este capítulo, pero también será abordado en uno de los apartados posteriores dedicados a otros casos de estudio que esta tesis solo analiza de manera exploratoria, a fin de ampliar la perspectiva obtenida con los casos analizados en profundidad.

Finalmente, es necesario apuntar también que la escasa literatura académica sobre el periodismo sin ánimo de lucro en España, hace necesario buscar fuera de nuestro país los referentes teóricos y prácticos (como los exponentes de probado éxito hasta ahora, de *ProPublica* o *The Texas Tribune*). Estados Unidos es así el referente más adecuado teniendo en cuenta la influencia que ejerce sobre la fundación *porCausa*.

La descripción de *porCausa* tiene también un recorrido más corto que los anteriores medios descritos, ya que nace en 2014. Se trata de un proyecto con una financiación menor, con una plantilla fija mínima y con una producción periodística más limitada. A esto hay que unir el hecho de que su plataforma desarrolla diversos proyectos que no se limitan al enfoque periodístico y que abarcan unos objetivos de concienciación y movilización pública que superan las funciones clásicas del periodismo. A pesar de lo cual, considero que el periodismo realizado por la fundación *porCausa* es otro ejemplo de periodismo regenerador digno de estudio.

5.1. Introducción al capítulo

Respecto a la corriente del periodismo sin ánimo de lucro¹⁶⁸ con la que se relaciona por *Causa* expondré en primer lugar tres ideas principales en este capítulo: la primera de ellas tiene que ver con el hecho de que nace en el seno del periodismo norteamericano y responde fundamentalmente a las características de aquella sociedad (Cervera, 2013), donde históricamente se ha desarrollado y su modelo queda definido detalladamente desde el punto de vista legal (Cagé, 2016).¹⁶⁹

En segundo lugar, la idea de que el periodismo sin ánimo de lucro no es nuevo,¹⁷⁰ ni supone una nueva manera de hacer periodismo de investigación (aunque sí de financiarse y planificarse), según algunos analistas, a pesar de que en los últimos años haya tenido lugar una oleada de nuevos medios (Cervera, 2013) con esta vía de financiación que en este aspecto presenta una importante novedad:

“Más que una nueva manera de hacer periodismo de investigación, el periodismo sin ánimo de lucro es una tendencia que busca innovar las formas de financiarlo. El reto mayor es el de diseñar modelos que no restrinjan su libertad para elegir temas y para publicarlos, libertad inherente al buen ejercicio del periodismo de investigación” (Requejo Alemán, 2013: 225).

Por último, considero que el modelo de periodismo sin ánimo de lucro, al igual que el periodismo especializado de investigación, es un periodismo frecuente en el periodismo regenerador, como ya se ha introducido en el marco teórico de esta tesis y se seguirá insistiendo en sucesivas explicaciones. Creo que ambos se identifican, en su esencia, con valores originales de la profesión.

¹⁶⁸ Los medios *non profit* son “sin ánimo de lucro, sin publicidad ni accionistas” (García Avilés y González Esteban, 2012: 163).

¹⁶⁹ Entre los detalles que señala esta investigadora destaca que “para ser calificada de *non profit* una organización debe reinvertir todos sus beneficios y no repartir dividendos” (Cagé, 2016: 101). Esta investigadora también indica (Ibid., p. 101) que “en Estados Unidos, donde impera la filantropía, podemos hallar un mayor número de empresas de prensa sin ánimo de lucro”.

¹⁷⁰ En la web de la Red de Periodistas Internacionales (www.ijn.net.org) se recuerda, por ejemplo, que la agencia norteamericana *Associated Press* (1846) se establece con ese modelo y que en EE.UU había en 2015 más de 100 medios sin fines de lucro. El modelo también ha llegado a países como Hungría (*Direkt36*), Brasil (*Agência Pública*) o Filipinas (*Centro Filipino de Periodismo de Investigación*) (Nguyen, 2015).

Sin embargo, sería poco adecuado circunscribir el periodismo regenerador a un único modelo de negocio, pues su riqueza está, precisamente, en la cantidad de salidas que plantea al modelo económico tradicional de la publicidad.¹⁷¹

Quizá, se podría insistir en una situación ideal, una combinación de periodismo de investigación financiado a través de un modelo de negocio basado en el “*sin ánimo de lucro*”, si se estuviera de acuerdo en que la independencia ideológica y política solo es posible a través de la filantropía. Ahí, en ese supuesto, el periodismo de investigación sin ánimo de lucro, sería el periodismo más regenerador, en el supuesto de que también se pudiera establecer una escala.

En este sentido, es necesario subrayar la idea de que el aspecto económico es clave para hacer viable el modelo periodístico del *non profit*, pero dicho modelo, como se irá viendo, es algo más que una simple forma de financiación. Sobre este aspecto señalan García Avilés y González Esteban:

“Más allá de la forma jurídica que adopte el concepto de medio como ONG, el periodismo sin ánimo de lucro aboga por la reivindicación de los valores y libertades del hombre, por el derecho universal a la libre información y por la colaboración activa de los periodistas con los públicos. Para que el periodismo no siga existiendo, sino que mejore como servicio público, existen fórmulas como el crowdsourcing y el crowdfunding” (García Avilés y González Esteban, 2012: 161).¹⁷²

En esa “*colaboración activa de los periodistas con los públicos*” (García Avilés y González Esteban, 2012), es donde puede decirse que Internet juega un papel crucial

¹⁷¹ En esta tesis, el modelo por suscripción se ha planteado como un modelo alternativo. Son los casos, por ejemplo, de los ya descritos *Mediapart* e *infoLibre*. En el modelo por suscripción como alternativa, inciden las circunstancias en las que se desenvuelven, al menos, los dos citados: un entorno digital y una crisis financiera y del periodismo que ha provocado una caída en las inversiones publicitarias en los medios. Sin embargo, al considerar las opciones de nueva financiación hay que recordar las tres modalidades tradicionales de financiación del periodismo: la venta por suscripción, en quioscos y la publicidad. J. L. Requejo Alemán (2013) parafraseando a otros autores, sintetiza: “*en su modelo tradicional, el periodismo se financiaba por tres vías: suscripciones y honorarios de quioscos (Osterwalder & Pigneur, 2010); elevadas tarifas publicitarias a cambio de un acceso privilegiado a grandes públicos (Greer, 2004), y avisos, anuncios o publicidad clasificada*” y, concluye, sobre una nueva situación: “*la irrupción de las nuevas tecnologías en el periodismo y la apatía de su entorno empresarial ocasionaron que este tipo de financiamiento decayera hasta amenazar su existencia (Campos, 2010) y saldarse con la muerte de varios medios de comunicación (Armstrong, 2008)*” (Requejo Alemán, 2013).

¹⁷² Sobre el *crowdsourcing*, puntualizan que proviene de *crowd*, que significa ‘multitud’ y de *sourcing*, que significa ‘fuente de materia prima’ y se utiliza para definir “*aquellas situaciones en las que la participación masiva de voluntarios que se autoorganizan sirve para solucionar de manera colaborativa algún problema o llevar a cabo una empresa*” (García Avilés y González Esteban, 2012: 166). En el caso del *crowdfunding*, tiene lugar cuando “*un grupo de personas voluntarias y autoorganizadas financian de manera conjunta un proyecto*” (García Avilés y González Esteban, 2012: 166).

en el desarrollo del periodismo sin ánimo de lucro, dada la facilidad que plantea lo digital frente al papel.

Por otra parte, y siguiendo con la reflexión acerca del periodismo más regenerador, también hay que tener en cuenta otro tipo de intereses. A pesar de que puede encontrarse frecuentemente impulsado por fundaciones filantrópicas, en su esencia, el periodismo sin ánimo de lucro no se circunscribe, sin embargo, a la financiación mediante fundaciones, lo que a veces podría suponer otro tipo de dependencia encubierta de las grandes corporaciones, que a su vez sostienen muchas instituciones benéficas como forma de ‘lavar su imagen’ o deducir impuestos.

Como se irá viendo, su principio característico consiste en la idea de que grupos de ciudadanos concienciados o consumidores individuales de información de actualidad, deseosos de recibir otro tipo de producto periodístico, estarían dispuestos a realizar contribuciones de cooperación dispersa (‘crowdsourcing’),¹⁷³ para sostener de forma permanente un medio de este tipo o para sufragar los gastos concretos de un reportaje o investigación. El “periodismo sin ánimo de lucro” llega incluso a anunciar los temas que el medio estaría dispuesto a cubrir y el coste que tal cobertura requeriría para que los cooperantes decidan con sus contribuciones cuáles son los temas que realmente prefieren que sean desarrollados por los periodistas. En dicho proceso de recolección del dinero que cubre los gastos –incluida la parte proporcional del salario de los profesionales y los costes materiales de mantenimiento de la organización-, participarán tanto pequeños contribuyentes como fundaciones que aporten cantidades muy superiores. Lo distintivo en cualquiera de esas situaciones es que el dinero recaudado se destina exclusivamente a la actividad de un periodismo riguroso y comprometido con el servicio público, y no puede ser empleado en coberturas de

¹⁷³ Uno de los medios pioneros en utilizar el *crowdsourcing* fue el periódico de referencia inglés *The Guardian*: “*The Guardian* realizó en el 2009 un ejercicio de “crowdsourcing” pionero al pedir la colaboración de los ciudadanos para iniciar una investigación sin precedentes con relación al escándalo de los gastos de los 656 diputados británicos. En este experimento, que resultó un éxito según resaltó el periódico con posterioridad, participaron casi 20.000 personas filtrando los miles de datos recogidos en los informes que habían llegado al rotativo. Esta iniciativa demostró la capacidad de colaboración entre los periodistas de ‘*The Guardian*’ y los ciudadanos para abordar un análisis exhaustivo en un asunto muy polémico que afectaba al erario público” (Yuste y Cabrera, 2014: 41). El inglés *The Guardian* es uno de los primeros periódicos financiados a través de una fundación sin ánimo de lucro. Es propiedad de *Guardian Media Group*, controlado por la fundación *Scott Trust*, cuya misión es, desde 1936 mantener la independencia del diario: “históricamente, uno de los diarios más antiguos que ha conservado su independencia gracias al establecimiento de una fundación es el ‘*Guardian*’, un verdadero monumento de la prensa británica” (Cagé, 2016: 99 - 100).

‘infoentretenimiento’ o espectáculo, ni pueden orientarse a políticas empresariales de la lógica mercantilista convencional.

En palabras de Libedinsky, este periodismo “*tiene como principal característica que no depende de los avisos publicitarios para su subsistencia y que reinvierte las ganancias en la institución que lo genera*” (Libedinsky, 2009: web).

5.2. El periodismo sin ánimo de lucro y el periodismo de investigación. La influencia norteamericana

El periodismo de investigación, uno de los más caros de realizar,¹⁷⁴ ha encontrado en la fórmula del “non profit” un aliado importante. El periodismo de investigación al estilo tradicional más reconocido y estudiado es el que se desarrolló, sobre todo, en los Estados Unidos a partir de las últimas décadas del siglo XIX (Peredo Pombo, 2003: 178; Dader, 1997; Protess et al. 1991) gracias a los denominados “*muckrakers*”,¹⁷⁵ periodistas investigadores de casos de corrupción que alcanzaron reconocimiento mundial (si bien hubo exponentes de periodismo de investigación en la primera gran prensa de masas en muchos otros países, incluida España, aun cuando la historiografía del periodismo no los haya estudiado y explicado con la misma profusión).¹⁷⁶ Por otra parte, tal y como exponen los autores citados, en coincidencia

¹⁷⁴ Julia Cagé afirma: “*el coste de un periodista de investigación puede ascender a más de 250.000 dólares anuales para un medio de comunicación, entre salario y gastos, a pesar de que ese periodista producirá un número relativamente reducido de artículos*” (Cagé, 2016: 38).

¹⁷⁵ Curiosamente, el término *muckraker* fue popularizado por el presidente estadounidense Theodore Roosevelt, tal y como recuerda en *¡Extra, extra! Muckrakers, orígenes del periodismo de denuncia*, Vicente Campos (2015). Fue a partir del año 1906, en un discurso en el que Roosevelt hablaba del “*hombre del rastrillo*”. Campos (2015) aporta a la explicación una caricatura del *New York American and Journal* de Hearst de ese año, uno de los periódicos que se haría eco del discurso y en el que se ve como Roosevelt “*rastilla malencarado la porquería del Senado ante una nube de «indignación popular»*”. La viñeta se denomina “*The muck rake and some of the muck*”, en español “*El rastrillo y un poco de porquería*” (en Campos, 2015: 32). El *College Dictionary* dice que el término ‘muckrake’ es “*buscar, investigar y denunciar públicamente la corrupción, el escándalo o similares, especialmente en política*” (College Dictionary en Campos, 2015: 32). Sin embargo, el político y finalmente presidente Roosevelt mantuvo una relación ambigua con los periodistas a los que él calificó de ‘muckrakers’, llegando a ser amigo personal de algunos de ellos y criticado por varios de éstos en determinadas ocasiones (cfr. Dader, 1997: 30 y ss. y Protess et al. 1991: 40 y ss). Antes del significado que ahora tiene ‘muckrake’, el término era empleado por Roosevelt y otros políticos como un término peyorativo, pero “*con el tiempo, ha llegado a calificar al periodismo de investigación, de denuncia, el que apuesta por algo así como la verdad, caiga quien caiga*” (Campos, 2015: 41).

¹⁷⁶ Respecto al caso español cabe destacar el estudio realizado por el también periodista de investigación contemporáneo Antonio Rubio, del periodismo de investigación practicado por Manuel Aznar, Víctor Ruiz, Luis de Oteyza y Rafael López Rienda, entre otros destacados reporteros, durante los

con muchos otros, la práctica del periodismo de investigación, (entendido como una especialidad de indagación intensiva y en profundidad, y no sólo como la genérica investigación periodística de respaldo que se le supone a la mayoría de las informaciones periodísticas), también ha tenido después, a lo largo del siglo XX, y en diferentes países, otros momentos estelares de recuperación o especial protagonismo. Entre ellos, resulta inevitable recordar el especial reconocimiento y expansión internacional a partir del caso *Watergate*, en 1972.

En cualquier caso también ahora es en Estados Unidos cuando el periodismo de investigación encuentra una nueva vía de sostenimiento con la modalidad del sin ánimo de lucro, sobre todo a partir del nacimiento en 2007 del medio digital *ProPublica*, convertido en referente de la fusión de ambos conceptos y cuya labor investigadora le ha valido ya dos premios Pulitzer, además de otros galardones.

García Avilés y González Esteban indican al respecto que *“una de las últimas tendencias en el periodismo de investigación es que se financia mediante donaciones de audiencia o de los fondos de entidades sin ánimo de lucro. Es el ciberperiodismo non profit”* (García Avilés y González Esteban, 2012:160). Entre las asociaciones creadas para financiar y apoyar el periodismo de investigación sin ánimo de lucro en todo el mundo se encuentran, por ejemplo, *The Fund for Investigative Journalism* (FIJ), la primera de este tipo creada en 1969 por Philip M. Stern, u otras posteriores como el *Knight Center for Journalism* o la *Open Society Foundations*.

Según Rosental Calmon Alves, director del *Knight Center*, y al que más adelante volveré por ser uno de los patronos del español *porCausa*:

“La preocupación por la estabilidad de los grandes diarios es tan grande que algunos millonarios con conciencia social y política empezaron a impulsar acciones concretas para ayudar a financiar un periodismo sin fines de lucro que pueda no sólo competir sino también ayudar a mantener la llama del periodismo de investigación (...) con el nuevo modelo de negocios” (Libedinsky, 2009).

En una entrevista publicada por *ABC* en el año 2009 Pablo Eisenberg, miembro distinguido del *Centro para el Liderazgo Público y Sin Ánimo de Lucro de la Universidad de Georgetown*, defendía las ventajas de una prensa sin ánimo de lucro argumentando:

años veinte del siglo XX. Rubio considera a Luis de Oteyza, por ejemplo, una figura comparable a Ryszard Kapuściński. A este periodista le dedica el libro *Luis de Oteyza y el oficio de investigar* (2015).

“Si los diarios fueran comprados por fundaciones o individuos con recursos económicos, contarían con el dinero para continuar con el periodismo de investigación y de calidad, y no tendrían que ser gobernados por propietarios avariciosos o por Wall Street. Estarían aislados de las influencias del mercado” (Eisenberg en Alzaga, 2009).

Para evitar que las fundaciones o donantes puedan utilizar la información en su propio beneficio, Eisenberg apuesta por separar la labor informativa de la empresarial y por crear consejos de dirección independientes no controlados por los propietarios.

En esta línea es interesante comentar un ensayo de Julia Cagé (2016), que va más allá del modelo económico del sin ánimo de lucro y en el que, con intención de incorporar una mejora en el modelo periodístico, propone un nuevo modelo de medios de comunicación basado en un híbrido entre la financiación sin ánimo de lucro y el negocio. Una *“sociedad de medios de comunicación sin ánimo de lucro”* a medio camino de la sociedad por acciones y la fundación, lo que permitiría, según esta doctora en Economía, una financiación participativa a la vez que un reparto de poder. Por un lado, el estatuto de fundación permitiría favorecer y asegurar el capital,¹⁷⁷ y por otro, se limitaría el poder de decisión de los accionistas: *“mediante la redacción de estatutos restrictivos que ofrezcan un nuevo lugar a las sociedades de lectores y de trabajadores y un marco jurídico y fiscal favorable al desarrollo del crowdfunding”* (Cagé, 2016: 99).

Este nuevo modelo permitiría coger lo mejor para los intereses del periodismo de cada uno de los sistemas:

“La sociedad de medios de comunicación que propongo (...) cuenta, por una parte, con las ventajas de la fundación (capital permanente, información como bien público en lugar de maximización del beneficio en detrimento de la calidad) y, por otra, con las de la sociedad por acciones (accionariado diversificado, renovación de los actores y toma de decisiones democrática, a condición de que se limite el poder de los accionistas más importantes” (Cagé, 2016: 108).

Cagé, quien sobre todo se fija en los ecosistemas mediáticos de Francia y EE.UU asegura que: *“por encima de todo, la sociedad de medios de comunicación va más allá de los medios. Expresa la necesidad de pensar un modelo entre la fundación y la*

¹⁷⁷ Dice Cagé sobre el estatuto de la fundación: *“la principal ventaja es la estabilidad, gracias a los propios fundamentos del modelo de fundación, a saber la irrevocable asignación de activos por los fundadores, que es cardinal”* (Cagé, 2016: 96).

sociedad de acciones. De repensar el reparto de poder de una manera más democrática en el capitalismo. De hallar un intermedio entre las divagaciones simétricas de la ilusión hipercooperativa (“un hombre, un voto”, independientemente de las aportaciones) y de la ilusión hipercapitalista (con una ilimitada omnipotencia de los grandes accionistas). De permitir la renovación del poder y de las personas” (Cagé, 2016: 133). Sería ya un gran progreso, según Cagé, que, entre otros aspectos se ofreciesen más facilidades legales y fiscales a medios basados en el sin ánimo de lucro.¹⁷⁸

5.2.1. Momentos clave en el desarrollo del periodismo sin ánimo de lucro

En un interesante artículo, Cervera (2013) reflexiona sobre la lucha permanente entre los ideales del periodismo y su responsabilidad social por una parte, y la realidad del mercado al que se enfrenta por otra. No obstante, el autor defiende que la situación que vivimos, por ser de especial crisis, representa una “*edad de oro*” del periodismo, al surgir en los peores momentos medios sustentados en el modelo del sin ánimo de lucro. En palabras del autor:

“Desde los orígenes del periodismo los medios se han debatido entre su responsabilidad social y las duras realidades del comercio. Demasiadas veces estas dos tendencias colisionan. Debido a ello, a lo largo de la historia se han creado medios sin ánimos de lucro, centrados en afirmar el carácter liberador del periodismo para la sociedad. Este modelo casi siempre coincide con momentos de crisis como el actual. En este sentido, hoy vivimos una edad de oro de este periodismo de responsabilidad social”.

Cervera (2013) aporta en su artículo etapas claves en el desarrollo de la prensa sin ánimo de lucro, que conforman tanto su periodo de nacimiento como el de su madurez y que considero esclarecedoras para explicar luego el periodismo sin ánimo de lucro en el fenómeno de regeneración periodística.

En una primera fase, el ahorro de costes era uno de los objetivos fundamentales, además de intentar una acción social. Sobre los inicios de la prensa sin ánimo de

¹⁷⁸ El *Knight Center* alertaba en 2012 de la existencia en Estados Unidos de muchas organizaciones de medios de comunicación que operaban bajo el modelo del sin ánimo de lucro sin obtener los beneficios fiscales correspondientes, pues en EE.UU, para que un medio sea reconocido oficialmente como tal tiene que recibir una clasificación tributaria, la clasificación 501 (c)(3), que tarda en ser concedida una media de dos años (Romero, 2012).

lucro, es necesario tener en cuenta el nacimiento, por ejemplo, de proyectos como la agencia *Associated Press* (Nueva York, 1846), una cooperativa formada por cinco periódicos con el objetivo de cubrir la guerra entre Estados Unidos y México compartiendo noticias y sobre todo gastos. Hoy sigue siendo una cooperativa y “sus decisiones editoriales están más marcadas por la idea de excelencia periodística que por la obtención de beneficios” (Cervera, 2013).

En segundo lugar, habría que tener en cuenta el ejemplo del británico *The Guardian*, que en el año 1936 se convierte en propiedad del *Fondo Scott*, que acabará encarnando una sociedad limitada sin ánimo de lucro. Históricamente, es uno de los periódicos más antiguos en conservar su independencia gracias a una fundación (Cervera, 2013).

El apogeo de la prensa interesada en temas sociales, que fue respaldada por organizaciones sin ánimo de lucro, ocurrió tras la Segunda Guerra Mundial, en los años sesenta y principios de los setenta en EE.UU (Cervera, 2013). La primera generación después del conflicto que alcanzó la madurez puso en cuestión las sociedades en las que vivían y tuvo lugar una “oleada de creación de instituciones dedicadas al periodismo con intención social respaldadas por organizaciones sin ánimo de lucro”, como es el caso del *Whole Earth Catalog*, en 1968, o del *Center for Investigative Reporting* (Centro para el Periodismo de Investigación), de 1977 (Cervera, 2013).

Una siguiente fase en el desarrollo de los medios sin ánimo de lucro se produjo con la llegada de Internet, que trajo consigo una “nueva oleada” de estos (Cervera, 2013). Es aquí cuando comienza a cobrar sentido la analogía entre el periodismo sin ánimo de lucro y el periodismo regenerador que intento establecer, y que queda más clara con las reflexiones de Cervera (2013) acerca de la relación entre el surgimiento de Internet, la degeneración de la prensa tradicional y la apertura de todo un horizonte de oportunidades, sobre todo para aquellos periodistas que se sentían desencantados con la profesión. Como hemos señalado ya, Internet ofrece una posibilidad de tratar temas que tienen menos respaldo en medios comerciales o tradicionales y la crisis será un aliciente:

“Muchos periodistas que se encontraron de pronto sin trabajo tenían un potente incentivo para ser creativos y poner en marcha nuevos medios. Sin sus periodistas especializados y sin mucho interés de los cada vez más escasos anunciantes por esta temática, la prensa tradicional prácticamente abandonó la cobertura de temas sociales, medioambientales y de desarrollo. La

incomparecencia de los medios dejó un amplio hueco en el mercado” (Cervera, 2013).

Por otra parte, estos medios no solo presentaban una alternativa para aquellos periodistas que perdían sus empleos, sino también para los profesionales que tenían el anhelo de crear un medio a su medida: *“Periodistas que sentían que no habían recibido respaldo en los medios comerciales para cubrir determinado tipo de informaciones más comprometidas pronto tuvieron la posibilidad real de crear medios dedicados a esos temas olvidados”* (Cervera, 2013).

Entre los ejemplos que se pondrán en marcha se podría destacar el chileno *Centro de Investigación Periodística (CIPER)*, en 2007, o el norteamericano *Texas Watchdog*, en 2008.

Finalmente, Cervera considera que, a partir de 2009 tuvo lugar *“la gran aceleración”*, un momento coincidente con el inicio de la crisis financiera y económica mundial y con el surgimiento de medios como *ProPublica*, uno de los estandartes simultáneos del periodismo de investigación y del periodismo sin ánimo de lucro.

En este punto también es interesante recoger la reflexión de Paul Steiger, fundador de *ProPublica*, quien, en enero de 2016, en una conferencia en la Universidad de Navarra, destacaba el importante papel actual del periodismo sin ánimo de lucro. En ella, Steiger subrayaba el papel del *“periodismo de investigación como servicio público”* y explicaba que tras una época en la que el periodismo era más estable y rentable, allá por los años 60s, en la actualidad nos encontramos con que *“la única constante es el cambio”* (Steiger, 2016).

De hecho, entre los datos recientes que ofreció en su intervención sobre la prensa norteamericana, destacan las cifras de circulación de los 25 periódicos más vendidos en EE.UU: solo uno de ellos, *Wall Street Journal*, vende más de un millón de copias, y solo uno también, el *New York Times*, 500.000 ejemplares. La media general se sitúa en 164.000 copias.

Una de las consecuencias de la crisis que vive el periodismo, que ya se ha expuesto desde diferentes puntos de vista en esta tesis y que se recoge también aquí atendiendo al discurso de Steiger, es el problema que ocasionan los recortes en las redacciones. El periodismo de investigación es el primero en notarlo en numerosas ocasiones debido al alto coste que supone. Es el primero del que se suele prescindir para buscar un equilibrio financiero. Pero esto tiene un coste, tal y como subraya el periodista norteamericano: se debilita el producto y provoca desconfianza en los

lectores. Además, *“en la medida en que se hace menos periodismo de investigación, la sociedad sufre. La corrupción no comunicada es corrupción incontrolada. Ahí es donde equipos como ProPublica pueden hacer una contribución positiva”* (Steiger, 2016). Una de las maneras planteadas con más fuerza en los últimos años para salvar este periodismo, basado en el servicio público,¹⁷⁹ es el modelo del sin ánimo de lucro.

Ángel Arrese subraya en uno de sus estudios, que en la primera década del siglo XXI han surgido numerosas iniciativas de diferente naturaleza que pretenden ser una alternativa o un complemento a los medios tradicionales. Dicho autor se centra en la prensa sin ánimo de lucro como una de las alternativas destacadas y advierte que tras este tipo de iniciativas, existen dos principios comunes:

“En primer lugar, que se plantean como estructuras organizativas distintas a las de las empresas con ánimo de lucro; en segundo lugar, que trata de practicar, recuperando la idea de profesionalidad, el periodismo que escasea o que casi ha desaparecido en los medios convencionales (periodismo de investigación, periodismo de denuncia, al servicio de la comunidad, etc.). De fondo, late la idea de que estas iniciativas pueden “salvar” al periodismo –o al menos, a un periodismo de calidad que se hunde-, en un momento en que las presiones económicas que padecen las empresas capitalistas al uso no les permiten mantenerlo a flote” (Arrese, 2011).

Esta exposición me parece interesante por los rasgos comunes que plantea con el concepto de periodismo regenerador que describo en esta tesis, al menos en el planteamiento que se refiere a la idea de salvación del periodismo a través de la recuperación de la profesionalidad y de un periodismo centrado en el interés público, en la denuncia y en la investigación.

¿Qué justifica esta emergencia de iniciativas alternativas? Según Arrese la entrada en el mercado bursátil a partir de los años 60 en EE.UU y después en otras latitudes de las empresas periodísticas, unido a la posterior influencia de la crisis económica y

¹⁷⁹ La utilidad social del periodismo de investigación es parte esencial de las organizaciones sin ánimo de lucro periodísticas. En este sentido, EE.UU está especialmente adaptado para apoyar este tipo de organizaciones en la actualidad, aunque el periodismo sin ánimo de lucro no es algo exclusivo de Norteamérica, sino que existen también ejemplos en países europeos como Francia, Italia, Alemania o España y, *“como estos medios sugieren, el periodismo sin ánimo de lucro tiene el papel de llenar el hueco que han dejado los medios tradicionales en los últimos años”* (Steiger, 2016). Esta reflexión, dicho sea de paso, está en sintonía con la citada por Cervera (2013) unos párrafos más arriba en la que también se refiere a *“un amplio hueco en el mercado”* dejado por los medios tradicionales al abandonar la cobertura de ciertos temas de interés social.

revolución de Internet, que han afectado negativamente sobre todo a las empresas cotizadas.¹⁸⁰ A lo que añade este autor:

“Es la crisis de ese tipo de corporación, tan extendida en muchos mercados, y en consecuencia con tantos efectos para el periodismo, la que justifica en parte la emergencia de organizaciones periodísticas alternativas. Por supuesto, también lo justifica la zozobra de los modelos de negocio convencionales del periodismo, y la búsqueda desesperada de alternativas” (Arrese, 2011).

Entre los proyectos expuestos por este investigador que se alejan del comercialismo destaca el ejemplo de *ProPublica*.

En definitiva, lo que intento destacar aquí es la importancia que considero que tiene el periodismo sin ánimo de lucro dentro de la corriente de regeneración periodística que tiene lugar y que ha surgido, al igual que defiende Cervera (2013) con el modelo también denominado “non profit”, como consecuencia de una situación de especial crisis.

5.2.2. El éxito del modelo sin ánimo de lucro de *ProPublica*

El editor del *Washington Post* entre los años 2004 y 2008, Philip Bennett, podría ser catalogado entre aquellos que creen que la situación que hoy vive el periodismo representa una oportunidad, un cambio, pero no el fin de la profesión. Concretamente, Bennett decía en una ponencia meses después del estallido de la crisis mundial económica y financiera de 2008 que, paradójicamente, *“no somos testigos del fin del periodismo, sino, más bien, de su transformación”* (Bennett, 2009: 3).

En ese momento, según datos ofrecidos por Bennett sobre la situación en Estados Unidos, las ventas de los periódicos en los primeros meses de 2009 bajaron 2.600 millones de dólares y periódicos como el *New York Times* perdían dinero, mientras

¹⁸⁰ La influencia negativa de la financiación en bolsa de las empresas periodísticas, la explica de manera especialmente clarificadora Dan Hallin en su “Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses” (ed. 1997: 129): *“Los propietarios de periódicos tradicionales querían ganar dinero, por supuesto. Pero solían sentirse satisfechos con márgenes de entre el 5 y el 7 por ciento”*. Sin embargo la especulación en bolsa hacía que en momentos de bonanza, *“incluso con el declive de las cifras de lectura, los periódicos de Gannett lograron beneficios espectaculares, a menudo en torno al 30% [y otros grupos de forma similar], muy por encima del promedio de empresas de otros sectores. Desde 1970, a medida que los periódicos que en otro tiempo fueron negocios de propiedad familiar fueron vendidos a cadenas o salieron por sí mismos a la búsqueda de la financiación indeterminada de la bolsa, se fueron gradualmente acomodando a las expectativas de Wall Street y, al hacerlo, el ideario del periodismo de servicio público [...] fue paulatinamente dejado de lado”* (Ibid.: 128-129).

que el *Washington Post* cerraba corresponsalías. En los tres años anteriores se habían perdido más de 30.000 empleos de periodismo. A todo esto había contribuido Internet, destruyendo ingresos procedentes de la publicidad y ofreciendo las noticias como un producto gratuito. Pero también en ella comenzaron a desarrollarse nuevos modelos para intentar salvar la situación.

Entre los modelos que destaca Bennett (2009:7) se encuentra la que considera “*la empresa emergente más exitosa sin fines de lucro*”, *ProPublica*.

Sin embargo, para este experto, el modelo sin ánimo de lucro plantea una serie de dudas sobre su viabilidad, dadas las elevadas inyecciones de dinero que se necesitan para rentabilizar las grandes redacciones:

“El año pasado, un asesor financiero estimó que se necesitaría una dotación de 5.000 millones de dólares para financiar los \$200 millones de dólares al año necesarios para el funcionamiento anual de la sala de redacción del ‘New York Times’, excluyendo los costos de producción y distribución. Estas grandes inversiones me parecen improbables. Es improbable que los dueños de diarios como el ‘Times’ o el ‘Post’ entreguen su riqueza. Y aunque estos diarios se transformen en operaciones sin fines de lucro, tendrán que encontrar la manera de no seguir perdiendo dinero” (Bennett, 2009: 8).

El periodista defendía entonces que quizá lo más viable era contar con modelos híbridos o proyectos que requiriesen pequeñas inversiones o inversiones puntuales. En definitiva, operaciones pequeñas (Bennett, 2009).

Cuando Bennett hacía estas declaraciones sobre el periodismo estadounidense y la situación general de la profesión, así como de la idoneidad o no del modelo sin ánimo, Paul Steiger ya había anunciado entonces que *ProPublica* era un nuevo modelo periodístico nacido para tiempos de crisis. Steiger aseguraba antes de que *ProPublica* se pusiera en marcha que era “*el mayor y mejor financiado proyecto periodístico de investigación de EE.UU*” (EFE, 2016).

En su investigación sobre *ProPública*, Molina Muñoz (2016) descubre que la base del éxito de esta fundación de periodismo sin ánimo de lucro la forman las siguientes características:

1. El liderazgo fundacional de Paul Steiger.
2. La independencia profesional que permite al proyecto su fuente de financiación.

3. Su independencia a la hora de informar sobre abusos de poder sean cuales sean su naturaleza y origen.
4. Su alto grado de especialización. Destaca, sobre todo, en periodismo de investigación.
5. Lleva a cabo modelos de coproducción. Molina Muñoz contabiliza más de 27 medios con los que *ProPublica* ha coproducido contenidos desde que se pusiera en marcha hasta enero de 2016.
6. La innovación, tanto en productos, como en formatos, soportes y convergencia multimedia.
7. El uso que realiza de la tecnología.
8. Su modelo de financiación mixto: funciona como organización cuyo contenido es gratuito, sostenido por donaciones que no ponen en riesgo su independencia, y entre las que se encuentran las donaciones institucionales y las microdonaciones, así como cierta clase de publicidad.

Molina Muñoz concluye:

“ProPublica asume e (sic) Estados Unidos, y en medio de una crisis financiera, el ejercicio privado del servicio público que presta el periodismo de investigación con un modelo sostenido en la independencia financiera, el liderazgo y calidad profesional de su equipo, el enfoque especializa (sic) y la especialización de sus profesionales y su misión de exponer la verdad a la luz, con rigor y apego a los hechos, y sostenerla de manera persistente para espolear cambios” (Molina Muñoz, 2016: 1).

5.2.2.1. Medios inspirados en el éxito del modelo de ProPublica

ProPublica ha inspirado la creación de proyectos periodísticos en la prensa digital (como es el caso que nos ocupa en este capítulo, *porCausa*, o la agencia brasileña *A Pública*), pero también otro tipo de proyectos como el audiovisual *Retro Report* (New York, 2013), que se ha subido al movimiento del denominado *slow journalism* (periodismo lento) que está teniendo lugar en Estados Unidos: *“Frente al ciclo de noticias 24/7 – veinticuatro horas al día, siete días a la semana-, el mercado informativo estadounidense es testigo del nacimiento de nuevos medios que ‘pasan’ de la última hora en internet”* (Albalad Aiguabella y Rodríguez Rodríguez, 2015: 102).

Retro Report, según Albalad Aiguabella y Rodríguez Rodríguez (2015) es uno de los más destacados en este movimiento, junto con otros modelos editoriales similares como *Longform* (2010), *Atavist* (2011) o *Narratively* (2012). La descripción que realizan de ellos no deja de ser similar a la que Edwy Plenel hace sobre el “laboratorio” *Mediapart*, ya descrito en un capítulo anterior:¹⁸¹

“Proyectos innovadores que rescatan en el ciberespacio lo mejor de la tradición narrativa del Nuevo Periodismo norteamericano y lo fusionan con la potencialidad de los recursos multimedia. Cada uno con una propuesta diferente, pero todos orientados a tres cuestiones esenciales: adaptar la plasticidad del periodismo literario a la versatilidad del lenguaje de la red, lograr los recursos económicos para sostenerse sin ataduras y diseñar contenidos personalizados que permitan exprimir la segmentación del continente digital” (Albalad Aiguabella y Rodríguez Rodríguez, 2015: 104).

Estos investigadores, basándose en la opinión de Robert S. Boyton, consideran que *“el auge de esta práctica como alternativa al periodismo rápido guarda una relación directa con las necesidades de la audiencia”* (Albalad Aiguabella y Rodríguez Rodríguez, 2015: 104), la cual se ha dado cuenta de que Internet puede servir para algo más que para consumir contenidos como si de comida rápida se tratara. En Internet, sin embargo, se pueden ofrecer también noticias de largo recorrido, estudiadas en profundidad, y presentadas de una manera más o menos original.

Este tipo de ‘periodismo lento’ tiene características en común con un periodismo regenerador o recuperador de valores tradicionales, en el sentido de que contrastar una información siempre tendrá más peso que adelantar una noticia. Ninguno de los casos expuestos en esta tesis, susceptibles de ser definidos como regeneradores, priman lo segundo sobre lo primero. Es cierto, no obstante, como se verá, que aunque algunos de los proyectos explicados aquí no se definen totalmente como regeneradores, sí presentan un producto finalizado, con periodicidad pero sin supeditarse por completo a la inmediatez.

Sobre *Retro Report*, Albalad Aiguabella y Rodríguez Rodríguez (2015: 105), explican que es:

“Una organización sin ánimo de lucro que rescata y reconstruye historias del pasado en vídeos que no superan los 15 minutos. El proyecto, además de

¹⁸¹ *“Defendemos, en el corazón de la modernidad digital, lo que creemos que es la mejor tradición profesional”* (Entrevista a Edwy Plenel en julio de 2015).

aportar una mirada contemporánea a temas olvidados, ilumina en la búsqueda de modelos sostenibles con fórmulas que van desde la consecución de fuentes de financiación alternativas –filántropos, mecenas– hasta el cierre de alianzas estratégicas con cabeceras emblemáticas (The New York Times)”.

Por último es interesante comentar algunas de las reflexiones obtenidas en el 17º *Simposio Internacional de Periodismo Online (ISOJ)*, el 15 y 16 de abril de 2016. En un panel celebrado el 15 de abril, se debatía sobre el éxito de las organizaciones sin ánimo de lucro, en el que intervinieron, entre otros, Evan Smith, jefe de redacción, director general y cofundador de *The Texas Tribune*, y Richard Tofel, presidente de *ProPublica*. La exposición fue recogida por el *Knight Center for Journalism in the Americas* en una noticia firmada por Monnerat (Monnerat, 2016).

En dicho debate, Tofel explicó que *ProPublica* invierte el 85% de sus ingresos en producir noticias, un porcentaje que, generalmente, está en el 17% en el caso de periódicos de referencia en Estados Unidos, como *The Washington Post* y *The New York Times* (Monnerat, 2016).

Por otra parte, Tofel, advirtió que los ciudadanos estadounidenses no tienen el hábito de donar a fundaciones sin ánimo de lucro y que los mecenas están más interesados en los museos y en las universidades (Monnerat, 2016).

Smith aportó al debate una solución para el éxito del modelo sin ánimo de lucro, a su parecer, la diversificación de fuentes. Según este periodista, *The Texas Tribune* es el “*modelo a seguir en diversidad de fondos*” (Monnerat, 2016). Entre las acciones más destacadas en este sentido, llevadas a cabo por el medio en cuestión, está la organización del festival anual de *The Texas Tribune*, que genera un 25% aproximadamente del total de los ingresos del medio.¹⁸² Además, organiza unos 52 eventos al año, gratuitos, en los que intervienen personajes públicos que responden a preguntas de periodistas y de la audiencia (Monnerat, 2016).

¹⁸² En concreto, 1,7 millones de los 6,8 millones de dólares del total de los ingresos de *The Texas Tribune* (Monnerat, 2016).

5.3. El periodismo sin ánimo de lucro en España

Aunque no existe un gran recorrido del periodismo sin ánimo de lucro en España, García Avilés y González Esteban (2012) consideran que los medios con este modelo de negocio han conseguido hacerse un hueco en el país con experiencias como *Bottup* (2007) y *Periodismo Humano* (2010). Este último se ha ganado una reputación “mediante contenidos de calidad y con un modelo ONG, es decir, funciona gracias a las pequeñas aportaciones de los usuarios y a la filantropía de algunos mecenas” (García Avilés y González Esteban, 2012: 163). No obstante, García Avilés y González Esteban (2012) también sostienen que medios de este tipo distaban aún de ser rentables y no estaban capacitados para tener grandes redacciones independientes y profesionales.

El citado *Periodismo Humano*, junto con *Bottup*, son dos de los escasos ejemplos de medios sin ánimo de lucro existentes en España.

- *Periodismo Humano* (www.periodismohumano.com), fundado en 2010, se define en su página web como “un nuevo medio de comunicación con enfoque de derechos humanos y sin ánimo de lucro, dirigido por Javier Bauluz y con un equipo de redacción profesional, con corresponsales, colaboradores y analistas de diferentes partes del mundo”.¹⁸³

En su descripción, el medio hace referencia a su espíritu de recuperación de principios del periodismo pero alternativo a un modelo tradicional que aparece degradado al haber olvidado a los más débiles:

“Hacemos periodismo de calidad humana, veraz, honesto e independiente, con el foco principal en las personas, especialmente en los más débiles, cada vez más invisibles para los medios de comunicación tradicionales.

Queremos recuperar la función social del periodismo y el concepto de servicio público al ciudadano y no al servicio de intereses económicos y políticos

¹⁸³ La información referida a “¿Qué es? *Periodismo Humano*” en su web puede encontrarse en el siguiente enlace: <http://periodismohumano.com/que-es-periodismohumano-com>. Subrayaré aquí que la primera definición destaca el modelo de negocio, alternativo en España, y la dirección del periodista gráfico Javier Bauluz que, considero, da cierta carga simbólica al proyecto. Bauluz es el primer español en recibir un *Premio Pulitzer*. Bauluz recibió el *Premio Pulitzer* de Periodismo en 1995 junto a sus compañeros de *Associated Press* por el trabajo “Ruanda”.

particulares. La información no es una simple mercancía o negocio, sino un bien público y un derecho.¹⁸⁴

También se alude en la web al interés por hacer un periodismo profesional apoyado por el modelo de financiación sin ánimo de lucro, y se insiste en la necesidad de la concienciación por parte de la sociedad y de las instituciones de financiar este tipo de periodismo, al cual se denomina “*periodismo humano*”.

La actividad del medio no es diaria ni responde a un ritmo tradicional, es decir, diario, semanal o mensual. La noticia más reciente, que aparece en portada a fecha de 16 de octubre de 2016, se publicó el 9 de julio de 2016, referida al 20º *Encuentro Internacional de Foto y Periodismo “Ciudad de Gijón”*.

- *Bottup* (<http://bottup.com>), creado en 2007, se define en su web como “*una plataforma de periodismo abierto donde cualquier ciudadano puede publicar información con la edición de periodistas profesionales*” (Bottup, sin fecha).

Tras un registro en el que se piden datos básicos sobre el usuario, se le otorga un ‘carnet de prensa’, que no es más que su perfil. A partir de ese momento, el lector puede mandar noticias a *Bottup*, que tras una corrección, las publica con el nombre del autor. Desde 2007 Bottup ha recibido más de 12.000 noticias, de las que ha publicado más de 8.000 con la firma de más de 2.200 ciudadanos de más de 20 países.

Detrás de este proyecto se encuentra la empresa social ‘*Nxtmdia*’ y su CEO, Pau Llop, periodista y emprendedor social. El dinero que recibe de donaciones se utiliza para pagar sueldos de periodistas profesionales que trabajan en el medio.

Su objetivo no solo se centra en hacer periodismo, sino que pretende constituirse como un medio capaz de ser 100% *open source*, “*con la que crear un nuevo ‘Bottup’ totalmente abierto y distribuido, donde no sea necesario que seamos solo nosotros los que editemos las noticias, donde cualquier periodista profesional del mundo pueda hacerlo*” (Bottup, sin fecha).

No obstante, en España también existe el ejemplo de *Planeta Futuro*, una sección de *El País*, “*sobre desarrollo global sostenible*” que, si bien no podría compararse con el modelo de *porCausa*, guarda cierta relación no solo en la temática que publica, sino también porque se financia en colaboración con una fundación, la *Fundación Bill & Melinda Gates* (Aguirre, 2014). Al frente de esta sección se encuentra la periodista

¹⁸⁴ En la web de *Periodismo Humano*. Puede consultarse en el siguiente enlace, sin fecha: <http://periodismohumano.com/que-es-periodismohumano-com>.

Lola Huete Machado, especialista en temas de desarrollo y derechos humanos y creadora del blog *África no es un País*, integrado también en la sección. También se integran en ella otros blogs, como el del periodista de *porCausa* Gonzalo Fanjul, *3.500 Millones* (Aguirre, 2014).

Uno de los fundadores de *porCausa*, Sindo Lafuente, compara lo que ocurre ahora con lo sucedido hace unas décadas en el panorama periodístico español. Ambas situaciones, a tenor de la siguiente reflexión de Lafuente, parecen ser fruto de una evolución natural del Periodismo en un escenario cambiante que, considero, todavía está por definir, y de ahí esta tesis. Lafuente sostiene:

“En realidad, nada nuevo bajo el sol. Igual que Jesús Polanco se asoció con otros en los 70 para lanzar ‘El País’. O casi 100 años antes, Luca de Tena fundó ‘Blanco y Negro’ y, después, ‘ABC’; o los hermanos Godó, ‘La Vanguardia’; o, a primeros del siglo XX, Moya y Sacristán impulsaron el ‘Trust’, primer grupo de empresas periodísticas de España. Ahora les toca a otros, en pleno arranque del siglo XXI, tomar el testigo. La historia se repite, esta vez en un escenario tecnológico totalmente nuevo, en el que los conocimientos digitales se convierten en un plus para alcanzar el éxito. Solo el tiempo nos descubrirá los nombres de los nuevos impulsores del periodismo” (Lafuente, 2013: 31).

Lafuente también opina que al contrario de lo que ocurre en otros lugares como, por ejemplo, Estados Unidos, en España no hay *“millonarios digitales que andan comprando o fundando periódicos por el mundo”* (Lafuente, 2013: 29), no al menos con la capacidad inversora de un Jeff Bezos o de un Pierre Omidyar,¹⁸⁵ y que, aun encontrándolos, ni siquiera así el periodismo estaría a salvo, pues necesita algo más que dinero:

“En la búsqueda de un Bezos para medios españoles, no basta con encontrar un millonario. Es necesaria una generación de propietarios, fundadores o salvadores que, además de sus millones, aporte una nueva mirada. Se requiere la pasión de un editor que respete a su equipo, que tenga paciencia, que deje experimentar y que aporte experiencia en los mercados digitales” (Lafuente, 2013: 29).

¹⁸⁵ Jeff Bezos, fundador de *Amazon* compró *The Washington Post*, mientras que el millonario Pierre Omidyar, uno de los fundadores de *eBay*, es el filántropo del periodista Glenn Greenwald, que salió de *The Guardian* tras publicar las filtraciones del caso Edward Snowden.

El director de *porCausa* muestra su extrañeza de que en España no se haya expandido el modelo del sin ánimo de lucro y confía en que suceda a corto plazo. En que ese espíritu de vuelta a lo tradicional haga que en el periodismo, aun siendo un negocio, acabe pesando más el fin del servicio público:

“Creo que van a surgir medios importantes en muy poco tiempo que encuentren en esta fórmula un sistema para evadirse de la tensión que tiene la presión, por ejemplo de los accionistas, que lo que pretenden es obtener el máximo beneficio de un negocio, que es el de la prensa, que, salvo excepciones, no ha sido de beneficios especulativos.

Es decir, si miramos la historia de los periódicos, casi nunca nacieron pensando en ser un gran negocio, sino pensando más en influir en la sociedad. El influir a través de unos valores, a través de unas ideologías, unas prácticas periodísticas, pero el principal objetivo no era ganar dinero. Sí, claro, ser sostenible, porque si no eres sostenible tu independencia sufre y tu mensaje periodístico también” (Gumersindo Lafuente, entrevista para tesis).

El periodista Marc Espín (2012) presenta el periodismo sin ánimo de lucro como una esperanza para la crisis informativa española en la que han proliferado una gran cantidad de proyectos alternativos:

“Como reacción a esta crisis de calidad informativa, han proliferado en Internet una gran variedad de proyectos alternativos: medios de contrainformación, periodismo ciudadano, webs de filtraciones, periódicos de blogs... La red ha abierto la producción a actores antes vetados; hoy cualquiera puede informar. Precisamente por ello hay que diferenciar entre los distintos tipos de proyectos alternativos” (Marc Espín, 2012).

Explica que muchos periodistas veteranos, ahora fundadores de medios sin ánimo de lucro, “reivindican con melancolía el periodismo de las décadas de los 70 y 80 argumentando que, por entonces, en la dirección de los periódicos se renunciaba con frecuencia a publicar ciertas noticias si no cumplían con unos mínimos de veracidad, rigor y calidad informativa” (Espín, 2012).

De otro lado, defiende Internet como “trampolín de los medios lucrativos”. Además de los ya citados en este apartado, Espín (2012) también pone como ejemplo de medios críticos a *Diagonal*,¹⁸⁶ aunque es un medio que se financia por suscripción, o a *La*

¹⁸⁶ Siempre atendiendo a lo que dice su propia web, *Diagonal* (<https://www.diagonalperiodico.net>), es “un medio de comunicación crítico e independiente, sin directores ni jefes, sustentado sobre la base de

Directa,¹⁸⁷ que también se financia a través de suscripción, aunque Espín (2012) lo destaca como ejemplo de medio no lucrativo, como *Wikileaks*,¹⁸⁸ éste sí, con proyección internacional.

No obstante, es evidente la diferencia de estos últimos soportes informativos con otros proyectos como *ProPublica*, un referente internacional con un presupuesto y una redacción que nada tiene que ver con los anteriores y que sí definiría como medio regenerador, por características como la carga simbólica de sus fundadores, su claro compromiso con los valores del profesionalismo periodístico riguroso y la repercusión de algunos de sus trabajos, entre otras.

5.4. *PorCausa*

La plataforma informativa *porCausa* nace en 2013 de la mano de periodistas como Gumersindo Lafuente y Gonzalo Fanjul, que serán los directores de esta fundación¹⁸⁹ sin ánimo de lucro.

Su modelo de negocio, el sin ánimo de lucro, define no solo su naturaleza económica sino además la filosofía de este medio cuyo principal objetivo es poner a disposición de la sociedad informaciones sobre temas relacionados con la desigualdad y la pobreza para crear debate público.

Los Estatutos de la fundación concretan que: *“tiene como fines la promoción del periodismo de datos¹⁹⁰ y el periodismo de investigación sobre asuntos relacionados*

miles de suscripciones”. En *Diagonal* se producen contenidos informativos que se comparten bajo licencias libres. Además de la versión web también tiene una edición impresa. Comenzó a gestarse en 2003 pero nació en 2005 editado y dirigido por la *Asociación Punto y Coma Comunicación y Prensa* (Quílez, 2004).

¹⁸⁷ *La Directa* es un medio regional con edición digital y de papel que se publica cada 15 días y que nació en 2006. En su página web (<https://directa.cat>) destaca que es un medio alternativo de investigación y análisis, autogestionado y descentralizado. Aunque el 90% de su financiación se basa en suscripciones, recibe un 2% de su presupuesto de la Generalitat de Catalunya por ser un medio en lengua catalana.

¹⁸⁸ *Wikileaks* (<https://es.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks>) se define en su web como *“una organización mediática internacional sin ánimo de lucro, que publica a través de su sitio web informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes. El lanzamiento del sitio se realizó en diciembre de 2006, si bien su actividad comenzó en julio de 2007-2008. Desde entonces su base de datos ha crecido constantemente hasta acumular 1,2 millones de documentos. Su creador es Julian Assange y está gestionado por «The Sunshine Press»”*.

¹⁸⁹ Según la *Asociación Española de Fundaciones*, una fundación es *“una organización constituida sin fin de lucro, que tiene afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general”* (AEF, 2016).

con el desarrollo social, la desigualdad, la exclusión, la sostenibilidad y la pobreza, dentro y fuera de España. Con ello se busca el fortalecimiento de un debate público informado y de calidad sobre aspectos centrales para el interés general” (Estatutos Fundación porCausa, 2013).

La *Fundación porCausa de Investigación y Periodismo* se constituyó el 13 de septiembre de 2013 tal y como recoge su memoria abreviada de cuentas anuales,¹⁹¹ publicada en abierto en su propia web.

5.4.1. ¿Qué es *porCausa*?

La página web de *porCausa* (<https://porcausa.org/>) es una de las más recientes que presentan los casos expuestos en esta tesis, dado que la última renovación la realiza en el primer semestre de 2016. Sin embargo, no se actualiza a diario a nivel de contenidos, como sí hacen los otros casos analizados hasta aquí. La plataforma *porCausa* no es un medio de comunicación al uso en este sentido ya que no tiene un carácter periódico.

Es una web donde tiene un gran protagonismo la fotografía documental, en la que, desde el punto de vista de su diseño gráfico, los colores predominantes, el blanco y el rosa, le dan gran claridad.

¹⁹⁰ Blanco Castilla, Teruel Rodríguez y Martín Molina (2016), documentan los inicios del periodismo de datos en España, pero atendiendo tan sólo a la reciente oleada surgida de la mano de los programas de visualización interactiva y que, como se señala en otros momentos de esta tesis, ignora que el periodismo de datos es la simple continuación del ‘periodismo de precisión’, el cual fue dejando ejemplos interesantes en los medios españoles en las décadas de los ochenta y noventa del siglo XX, bien es verdad que practicado de manera irregular y por periodistas aislados, sin constituir equipos específicos y a menudo sin ser conscientes siquiera de que participaban de un enfoque presente en medios de todo el mundo. La primera unidad de datos en los medios españoles, según los autores citados, surge en 2013 en *El Confidencial*, con la llegada al periódico del periodista Daniel Grasso, que comienza a hacer trabajos de datos que tienen una “buena acogida”. Daniel formaría un equipo en 2013 con un periodista más y un programador. Después llegarían otros equipos en otros medios españoles. Los autores citados expresan su sorpresa porque un medio como *El País* no cuenta en el momento del estudio que realizan (entre marzo de 2015 y febrero de 2016) con un “equipo creado ex profeso” (Blanco Castilla, Teruel Rodríguez y Martín Molina, 2016: 24). Pero creo que lo más importante es algo también señalado por dichos autores sobre *El País* y es que “sus primeras experiencias de Periodismo de datos obedecen sobre todo a iniciativas personales de redactores” (Blanco Castilla, Teruel Rodríguez y Martín Molina, 2016: 31). Fundaciones como *porCausa* sí se centran en este tipo de periodismo, a pesar de sus escasos recursos, cuyo valor añadido y potencial para mejorar los contenidos está reconocido en general por los medios de comunicación en España (Blanco Castilla, Teruel Rodríguez y Martín Molina, 2016: 24). En definitiva, el periodismo de datos en España no solo se está implantando en los medios tradicionales (y en estos no siempre por imperativo del medio sino por iniciativas personales de sus profesionales, como vemos) sino en proyectos alternativos como el planteado en *porCausa* y por otras organizaciones del estilo como por ejemplo la *Fundación Cívica* y *Amnistía Internacional*.

¹⁹¹ Puede consultarse en <https://www.porcausa.org/files/cuentas-anuales-2014.pdf>

En la página de inicio se destaca uno de los reportajes a primera plana, cubriendo gran parte de la superficie visible de inicio de la web, seguido de varias columnas en las que se insertan otras noticias o proyectos de la fundación, alrededor de diez.

Cuenta con dos enlaces donde hacer donaciones económicas para financiar su actividad, y cuatro menús principales: “proyectos”, “blog”, “donar” y “quiénes somos” (“quiénes somos” mostraba un desplegable con los siguientes apartados: “equipo”, “contacto”, “pioneros”, “patronato”, “cuentas” y “aviso legal”). En la parte inferior de la web aparecen otras secciones: “Equipo”, “Donar”, “Contacto” y “Aviso legal”. En la parte central de la web aparecen las fotografías y los nombres de los pioneros del proyecto, pero ni la imagen ni el pie de foto llevan aquí a ninguna información adicional sobre ellos, un total de siete, que expondré más adelante.

Los proyectos publicados en la sección de *“proyectos” del periódico, a fecha de cierre de este apartado, eran cinco: “diásporas”, “recursos naturales”, “desigualdad”, “la emergencia de la pobreza infantil y juvenil” y “¿a dónde va el dinero contra la pobreza?”*.

En su propia página web, esta fundación define su trabajo de la siguiente manera: *“porCausa impulsa proyectos de investigación y periodismo sobre pobreza y desigualdad. Apostamos por el periodismo de servicio público apoyado en datos y equipos multidisciplinares. Nos financiamos a través de donaciones privadas y te necesitamos para seguir adelante”* (porCausa, sin fecha a).

En definitiva, porCausa es una organización que trata asuntos que afectan a grupos sociales desfavorecidos a través del periodismo de investigación y el periodismo de datos y se financia con donaciones privadas.

El equipo fundacional de porCausa se inspiró en la idea de hacer periodismo e investigación sin depender económicamente de la publicidad como medio de financiación y sus principales referentes son medios como ProPublica o The Texas Tribune (Gumersindo Lafuente, entrevista para tesis).

Gumersindo Lafuente, uno de sus directores, destaca que el nombre de la fundación responde a que desde ella siempre trabajan por una causa concreta, *“cada investigación que iniciamos es una causa”* (Gumersindo Lafuente, entrevista para tesis).

No es el primer proyecto periodístico que crea Lafuente, creador también de otro como el desaparecido Soitu, con el que como con porCausa, Lafuente considera un proyecto

con el que sale del periodismo establecido. Lafuente asegura que ya antes de irse de *El País* había pensado en poner en marcha una fundación por la confianza que tiene en que este modelo de negocio acabe imponiéndose como la mejor fórmula para hacer periodismo de calidad e independiente:

“Yo he entrado y salido del periodismo establecido varias veces y siempre porque me ha apetecido, y hace tres años tenía la idea de que las fundaciones iban a ser el nuevo germen del mejor periodismo y lo sigo pensando. Igual tarda un poco pero creo que va a ser así y creo que pronto va a haber algunos periódicos, grandes periódicos, que van a convertirse en fundaciones, como sistema para preservar su independencia y su calidad. PorCausa es una hormiguita dentro de todo este lío. Somos muy pequeños pero sí, creemos que puede ser un ejemplo de cómo puede funcionar esto” (Gumersindo Lafuente, entrevista para la tesis).

Entre los principales atractivos de esta iniciativa, destaca la creación de una base de datos sobre la pobreza y la desigualdad que pretende ser la mayor base de datos libre con estas temáticas (Díaz, 2013). Hasta la fecha de febrero de 2016, *porCausa* ha creado dos bases de datos, *Pobreza en Europa* (datos de la oficina estadística de la Comisión Europea, Eurostat, entre 2006 y 2014) y *Tendencias migratorias* (datos del Banco Mundial entre 1990 y 2013). Ambas se describirán en un siguiente apartado de este capítulo.

También llevan a cabo tareas de activismo, como las que realizan en el marco del proyecto *TIPI* (Transparencia, Información, Participación e Incidencia). Con este proyecto, *porCausa* pone a disposición de la sociedad, herramientas *online* de participación ciudadana. Están disponibles en la web www.tipiciudadano.es donde solo se informa de la actividad del Congreso de los Diputados.¹⁹²

Como se describe en dicha web, *TIPI* es un proyecto del CIECODE (Centro de Investigación y Estudios sobre Coherencia y Desarrollo), “*un think-do tank español*”. Su primera versión (de mayo de 2014 a septiembre de 2015), tuvo entre sus socios a *porCausa*. La fundación también organiza los ‘Talleres de periodismo de datos y encuentros con generadores de opinión *TIPI*’.

¹⁹² En la web de *TIPI* se puede encontrar una justificación de por qué es necesario este proyecto, a pesar de existir ya una web del Congreso de los Diputados que informa de la actividad de este órgano. Así, en las respuestas a preguntas frecuentes sobre *TIPI* (<http://tipiciudadano.es/faq>), se justifica que además de las posibilidades de búsqueda de la web del Congreso, el buscador “*clasifica la actividad parlamentaria por ámbitos temáticos, dispone de un servicio de alertas personalizadas, te permite descargar en formatos reutilizables la información que te interese o te informa de cuáles son los grupos parlamentarios o miembros del Congreso más activos en cada una de las temáticas*”.

Denomina a sus fundadores “pioneros”,¹⁹³ los cuales son siete: el economista Carlos Fanjul, el asesor de comunicación y consultor político Antoni Gutiérrez-Rubí, el emprendedor, ‘business angel’ (así calificado por *porCausa*) y mentor de proyectos Diego Soro, la estrategia de comunicación política, relaciones públicas e internacionales Yolanda Román, los empresarios del sector hotelero Kike Sarasola y Carlos Marrero, y la *start-up* de innovación tecnológica *Arrivanza*.¹⁹⁴

Pero tras el proyecto de *porCausa* existe también un equipo de 17 periodistas, investigadores y especialistas en comunicación y desarrollo cuyos codirectores son los periodistas Gumersindo Lafuente y Gonzalo Fanjul. El pasado profesional en común que une a Lafuente y Fanjul es el periódico *El País*. Asimismo, se encuentran a la cabeza, Virginia Rodríguez, coordinadora del área de investigación y Chantal Touzet, directora de gestión y administración.

Entre quienes están en el patronato u órgano de gobierno de *porCausa*, formado por diez miembros, se encuentran los propios codirectores, los periodistas Rosental Calmon Alves, Soledad Gallego, Iñaki Gabilondo, o el investigador Kevin Watkins (a fecha de febrero de 2016 y según la web de *porCausa*).

Filtranoslo

Entre las colaboraciones o participaciones cruzadas que también están presentes y son accesibles desde la web de *porCausa*, destaca *Filtranoslo*. Se muestra mediante un enlace a la red *filtra.la* (<https://filtrala.org>), que forma parte de la red internacional *Associated Whistleblowing Press*¹⁹⁵ y es posible gracias a *DataCell*, según la web *filtrala.org* “un proveedor ético que apoya la libertad de expresión” (*filtrala.org*).

Desde 2014, esta organización colabora con medios españoles como *eldiario.es*, *La Marea*, *Diagonal*, la revista *Mongolia*, *Critic* y *La Directa*, y con fundaciones como *porCausa*. Han publicado más de 10.000 páginas en más de 150 informes, más de

¹⁹³ La fundación *porCausa* define a sus pioneros como “las personas que primero han apostado por este proyecto de periodismo de utilidad pública. Con sus aportes apuntalan nuestra viabilidad y permiten que contemos con la estructura necesaria para el crecimiento y desarrollo de las investigaciones durante nuestros dos primeros años” (*porCausa*, sin fecha a).

¹⁹⁴ *Arrivanza* es una *start-up* de *software* para el tercer sector y la educación *online* fundada por el CEO y pionero de *porCausa* José Brey (*porCausa*, sin fecha b).

¹⁹⁵ Esta asociación (<https://awp.is>) es una organización sin ánimo de lucro que defiende la transparencia, el derecho a la información y el periodismo de investigación. Tiene sede en Bélgica, lugar elegido por la asociación porque “es un país que destaca en garantías legales relacionadas con la libertad de prensa, protección de fuentes y la protección de la actividad periodística” (*filtrala.org*, 2016).

100 noticias en la prensa, y han destapado más de 50 casos. Uno de los más destacados en su web es el denominado “Papeles de la Castellana”, un dossier de más de 38.500 documentos que “*desvelan las fórmulas que han utilizado grandes fortunas, empresarios, funcionarios públicos y familias notables para ocultar su patrimonio o evitar el pago de impuestos en España*” (filtrala.org).

Esta iniciativa demuestra que medios como *porCausa* acaban colaborando o participando en proyectos en los que otros medios (como los citados *eldiario.es*, *La Marea*, *Diagonal*, *Mongolia*, etc) considerados independientes o alternativos también andan inmersos.

PorCausa en las redes sociales

Las redes sociales en las que está presente *porCausa* aparecen en la parte inferior derecha de la página web. La fundación participa en muchas de ellas: en *Facebook*, *Flickr*, *Pinterest*, *Instagram*, *Vimeo*, *Twitter* (@porCausaorg), *Storify*, *YouTube*, *Linkedin* y *Telegram*.

Al cierre de este capítulo, la red social *Facebook* de *porCausa* tenía 2.000 “me gusta” y una buena opinión de los usuarios (4.9 sobre 5). Era actualizada diariamente con material audiovisual y noticias sobre desigualdad y pobreza firmado por periodistas o profesionales voluntarios de *porCausa*. Además de asuntos relacionados con la pobreza y la desigualdad, también se enlazan algunas informaciones que defienden las bases de un periodismo riguroso y los consejos para llevarlo a cabo. Los medios enlazados con frecuencia eran entonces *eldiario.es*, *El País*, la agencia *Europa Press* y la revista *5W*.¹⁹⁶

En *Twitter* (@porCausaorg), la fundación seguía a 1.360 usuarios, mientras que era seguida por 5.618. Al igual que en *Facebook*, *Twitter* es utilizado como escaparate de

¹⁹⁶ La *Revista 5W* (www.revista5w.com) se identifica con el lema “Crónicas de larga distancia”. Es un proyecto que empieza a gestarse en 2013, aunque cumple su primer año de vida en 2016. Es una revista digital financiada por suscripciones, pero puede encontrarse en papel en algunas ediciones especiales. La dirige el periodista Agus Morales, que se autodenomina “escribidor” o “mal escritor” (ex corresponsal de la agencia *EFE* en India y Pakistán. También ha trabajado en *Médicos Sin Fronteras*). Su filosofía es la de poner el foco donde ya no hay foco mediático, en zonas olvidadas donde se han vivido guerras o conflictos. Pretende responder a las 5w clásicas del periodismo: Who, What, When, Where y Why (quién, qué, cuándo, dónde y por qué). Sus últimos reportajes tienen que ver con los movimientos de la población migrante y refugiada, con el autodenominado ‘Estado Islámico’, con el grupo terrorista ‘Boko Haram’ o con la ‘Primavera Árabe’. En ella escriben “periodistas ambulantes” como denomina la revista a los periodistas independientes o *free lance* que publican sus crónicas (revista5W, sin fecha).

las investigaciones de *porCausa* y de las opiniones de sus colaboradores y voluntarios.

En el resto de redes sociales, *porCausa* tiene menos impacto, al menos según lo contabilizado a cierre de este capítulo. En todas ellas la fundación distribuye el mismo tipo de publicaciones que en *Facebook* y *Twitter*.

Así, en *Flickr* tiene 4 seguidores, mientras que la fundación sigue a 62 usuarios. No es una red actualizada a diario. En *Pinterest*, la actividad de *porCausa* también es escasa, con 20 pines hasta el cierre de este capítulo. En *Instagram* tiene 160 publicaciones, 251 seguidores y 595 seguidos. En *Vimeo* ha generado 13 videos en dos años. En *Storify* habían publicado 33 historias, la primera de ellas hace dos años, y tenían un seguidor. En *YouTube* tenían 58 suscriptores. Los vídeos más antiguos son de hace un año. Se clasifican en tres listas de reproducción ("*porCausa* TV", "Talleres de formación *porCausa*" y "Documentales *porCausa*"). Los vídeos más visualizados son el documental "Carmen y Jimena: Futuro imperfecto", (3.854 visualizaciones) y el de la entrevista al periodista Enric González, en el curso de los Talleres de formación *porCausa* (1.001 visualizaciones).

5.4.2. *PorCausa*. Descripción de su ideario y de su "modelo regenerador"

El modelo periodístico de *porCausa* se centra en el periodismo de datos y en el periodismo de investigación aplicados a las temáticas de la desigualdad y la pobreza dado que los principales intereses de la fundación son la creación de bases de datos además de investigar y analizar causas o factores relacionados con dichos problemas sociales.

Lafuente considera que *porCausa* tiene así ventaja de no entrar en competencia directa con otros medios por la audiencia:

"Nuestra web no es una web que compita en páginas vistas, compite más en la calidad de la gente que entra ahí como referencia informativa de esos temas. En nuestra web no solo tenemos historias sino también documentos de análisis que están hechos por los investigadores sociales, es decir que nuestro material a veces es un poco más duro que un puro reportaje y está dirigido a personas que van a hacer esos reportajes. Es una información muy de nicho y, en ese sentido, no entramos en competencia con los medios convencionales. Nuestro

formato, en principio, nos permite eso” (Gumersindo Lafuente, entrevista para tesis).

Y, aunque, como hemos visto, no es su única dedicación, en el periodismo de datos también invierten más esfuerzos. Por ejemplo, *porCausa* participa en actividades relacionadas con el impulso del periodismo de datos y, entre las iniciativas que lleva a cabo se encuentra la colaboración en los talleres de producción de Periodismo de Datos que organiza el laboratorio de medios *Medialab-Prado* (en Madrid), que en sus distintas ediciones han tratado temas relacionados con las líneas de investigación y reportajes realizados por la fundación.

De nuevo, el periodismo que hacen medios como *porCausa* (aunque todavía no de una manera tan profusa como otros medios como *ProPublica*) tiene su origen en un periodismo que pretende ser de calidad y también alternativo a la oferta de contenidos predominante en los medios de mayor seguimiento. Este periodismo de datos tiene, en cuanto a motivación, su antecedente en el de investigación de los años 60 del siglo XX en EE.UU, cuando el *New Journalism*, o *Nuevo Periodismo* buscaba una revitalización –mediante otras narrativas– de la vieja práctica del *muckraker*, de la que ya se ha hablado en esta tesis (Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2013). Pero en cuanto a metodología y herramientas de trabajos supone la continuación del *periodismo de precisión* que se configuró en Estados Unidos al comienzo de los 70 del siglo XX bajo la sistematización y liderazgo de Philip Meyer y que a finales de los 80 comenzó a llamarse también *periodismo asistido por ordenador* y *database journalism* (Meyer, 1972 y ed. 1993; Dader, 1997; Ferreras Rodríguez, 2013).

Respecto a la relación entre *periodismo de precisión/datos* y *periodismo de investigación* conviene aclarar, siquiera de forma sucinta, que aunque en ocasiones sus practicantes y analistas los plantean como sinónimos, por un “hábito mental de identificación inconsciente” (Dader, ed. 2002: 25), se trata de:

“Dos ámbitos independientes de actividad periodística que en muchas ocasiones comparten sus métodos y objetivos para obtener resultados de interés común; sin que desaparezcan en cambio muchas otras aportaciones de investigación a la manera convencional, por un lado, y de información de precisión sin enfoque investigador, por otro” (Dader, 2002: 26).

Según Meyer el periodismo de precisión se define por *“la aplicación de métodos científicos de investigación social y comportamental a la práctica del periodismo”* (Meyer, 1989: 196 en Dader, ed. 2002: 20). Esto implica también que hay trabajos de

precisión/datos que quedan fuera del *periodismo de investigación*: cuando, por ejemplo, el periodista de precisión o de datos analiza técnicamente y realiza la visualización divulgativa de los datos de un informe hecho público por otra institución, como un instituto de sondeos o un organismo público, sin que medie la iniciativa periodística de sacar a la luz unas informaciones que algunos protagonistas pretenden mantener ocultas, tal y como se plantea siempre en la perspectiva clásica del periodismo de investigación (Cfr. Dader, 1997). Como se verá en el apartado sobre metodología de trabajo de *porCausa* (en el capítulo “Modelo de redacción”), es este método de la recopilación y análisis técnico de datos uno de los más usados por su fundación, que cuenta con una plantilla de voluntarios equilibrada con respecto al número de periodistas e investigadores:

“Hay un equilibrio entre el número de periodistas e investigadores. Generalmente es gente joven, porque no están en la mayoría de los casos trabajando a jornada completa en un sitio, gente que está haciendo un máster, sobre todo. El perfil más habitual es, de hecho, gente que está haciendo un máster online relacionado con los temas que interesan a ‘porCausa’ y que pueden disponer de mucho tiempo, de un horario flexible. También hay gente haciendo másters presenciales en Madrid y que tienen pocas clases. Es decir, el equipo está formado generalmente por gente que todavía está estudiando y que no necesita tanto un trabajo como unas prácticas, algo que los sitúen en un mundo real. Tenemos por ejemplo, una persona, muy bien formada, que viene del ‘Periodismo de Datos’ y de ‘Relaciones Internacionales’ y que tiene 25 años. Es un ejemplo de uno de nuestros perfiles” (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

En cuanto al *periodismo asistido por ordenador* no es más que una “*modalidad del periodismo de precisión en la que se utilizan los ordenadores para examinar las bases de datos y descubrir nuevas asociaciones o correlaciones estadísticas en listados socioadministrativos y de cruce de datos informativos en todo tipo de documentos informatizados*” (Ferrerías Rodríguez, 2013: 120). Según Meyer, que siempre ha considerado tan absurda la denominación de *periodismo asistido por ordenador* como la de ‘arquitectura asistida por ordenador’, ‘contabilidad asistida por ordenador’ o incluso ‘periodismo asistido por teléfono’ (Tejedor, 2014: 67-68), existe una diferencia muy simple entre el *Periodismo Asistido por Ordenador* y el *Periodismo de Datos*, que es el recurso instrumental, y común ya a cualquier ámbito profesional, de la tecnología informática (Ibid. 67-68; Meyer, 2002: 79), así como la abundancia de información con la que se trabaja, mayor en la fase actual, cuando es más común referirse al

Periodismo de Datos que al *Periodismo Asistido por Ordenador* (Meyer, 2012, en Ferreras Rodríguez, 2013).

Tanto el *periodismo de datos*, como el *periodismo de precisión* o el *periodismo asistido por ordenador* son herramientas útiles y frecuentes en el *periodismo de investigación*. Pero éste último, como queda indicado antes, sigue teniendo un amplio espacio de práctica convencional en la que no se recurre a programas informáticos, bases de datos o análisis sociestadístico.

Volviendo al *periodismo de datos*, es obvio, aunque necesario tener en cuenta, que la situación de este *periodismo de investigación* ha variado irremediabilmente a sazón de una serie de circunstancias que van desde la crisis económica a la crisis de valores periodísticos: “*como consecuencia de todo esto se puede decir que el periodismo de datos, aunque es un valor en alza, no suele estar entre los planes de trabajo diario de los medios*” (Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2013: 25).

Por supuesto que el *periodismo* se ha servido anteriormente de datos para realizar análisis, pero el *periodismo de datos* existe como tal dadas una serie de circunstancias ocurridas a la par del desarrollo de las nuevas tecnología, pues es lógico pensar que las posibilidades se complican en un contexto, Internet, donde al menos es posible disponer a la vez de un número elevadísimo de fuentes y por tanto de datos con los que trabajar. Es aquí, en una marcada utilización de las nuevas tecnologías, donde tiene lugar un elemento diferenciador de otro tipo de *periodismo*. Según Ferreras Rodríguez “*concurren en el Periodismo [más reciente] de Datos tres elementos fundamentales; acceso a grandes volúmenes de datos, su tratamiento y su publicación; cuyo denominador común son las nuevas herramientas y tecnologías, que lo diferencian de otras disciplinas*” (Ferreras, 2013: 119).

La metodología de trabajo en *porCausa* podría definirse como la de un *periodismo de precisión*, heredero en el tiempo del “nuevo *periodismo*” citado en el marco teórico de esta tesis. Valencia Benito da una descripción del mismo que define la tarea explicada por Elena Cabrera:

[El *Periodismo de Precisión*], “*que se encuentra a caballo entre el periodismo científico y el de investigación, constituye una de las más valiosas herencias de la corriente del denominado “nuevo periodismo” porque permite el estudio de los fenómenos sociales y la descripción de temas de complejidad social y los convierte en reportajes de indudable interés público*” (Valencia Benito, 2009: 84).

Las herramientas de las que se sirve el *periodismo de precisión* requieren que el profesional tenga un conocimiento especializado de ciertas materias, por lo que, en el caso de *porCausa*, el equipo de trabajo es multidisciplinar, formado por investigadores, científicos, estadísticos, etc., en el que los periodistas guían la información a la vez que son guiados a determinadas informaciones. Según Flores Vivar y Salinas Aguilar, “el perfil del periodista de datos necesita de conocimientos que le ayuden a gestionar bases de datos y cruzar la información que contienen con otros elementos o conocer herramientas y recursos que le ayude a crear híbridos de información conocidos como mashup” (Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2013: 26).

Por completar la definición que ofrece Valencia Benito (2009: 84) del *periodismo de precisión* y apoyar también los datos ofrecidos sobre el trabajo de *porCausa*, este periodismo “se caracteriza por utilizar los trabajos y los métodos de los estadísticos y de los sociólogos y, en consecuencia, sus principales herramientas son: las estadísticas, los censos, los informes de investigaciones científicas, los archivos, las bases de datos, documentos públicos, la red de Internet y los sistemas informáticos”.

En el apartado “Datos”, *porCausa* informa de las bases de datos que utiliza para realizar sus proyectos y de los filtros que utiliza para extraer información. Hasta el cierre de este capítulo, la fundación mantenía en su web instrucciones para dos de ellas:

- La base de datos “Pobreza en Europa”, utilizada para el proyecto TIPI ‘La crisis de la pobreza infantil en España’. Los datos se refieren a los años que van entre 2006 y 2014 y la fuente es Eurostat, considerada por la fundación como “la mejor fuente para conocer el nivel de pobreza en la Unión Europea”.

En este apartado solo se indican los filtros sobre sexo, edad y territorios que se han tenido en cuenta para extraer la información. La sección dedicada a esta base de datos está actualizada a 12 de agosto de 2015.

- La información sobre la base de datos “Tendencias migratorias” aparece actualizada con fecha de septiembre de 2015. Se dan indicaciones sobre cómo acceder a la base de datos del Banco Mundial acerca de tendencias en migración. De nuevo, como en la anterior, se indican una serie de filtros para extraer la información.

5.4.3. Filosofía de *porCausa*

En la memoria 2014/2015 de la fundación los codirectores del proyecto, resumen (Lafuente y Fanjul, 2015: 3) que la “razón de su existencia” (de *porCausa*) es *“llamar la atención, con criterio, análisis, datos y buen periodismo sobre asuntos relevantes que en ocasiones, tapados por otros aparentemente más urgentes, no se asoman suficientemente a las portadas y agendas de medios, periodistas y políticos”*.

La filosofía, comentada a lo largo de toda esta tesis, de recuperar los valores esenciales del periodismo, es la misma con la que nace *porCausa*, tal y como explica para este trabajo Gumersindo Lafuente: *“El espíritu sí que es ése, el ver si en un momento tan crítico para el periodismo independiente y para el periodismo de servicio público hay un camino, el sin ánimo de lucro, en el que podamos, de alguna manera recuperar, porque no es reinventar, las esencias más puras del oficio”* (Gumersindo Lafuente, entrevista para tesis).

Un inconveniente que puede plantearse a la hora de imponer la filosofía de trabajo de este tipo de medios, como ya se ha apuntado antes, es que resulta muy complicado encontrar financiación para extender este tipo de periodismo. Los becarios y colaboradores de *porCausa* necesitarán en algún momento tener un trabajo, unos ingresos, dejar de ser profesionales voluntarios, y puede que acaben en un medio que será muy diferente a *porCausa*:

“Es muy complicado. Pero después de que un periodista voluntario, un becario o una becaria hayan pasado tres meses aquí, tengo la esperanza de que eso le haya transformado para siempre en el resto de su carrera.

Yo sé que si esto me hubiese ocurrido a mí me habría cambiado. Igual que tuve la suerte de pasar por ciertos sitios que me han cambiado y me han definido como periodista. Estarán tres meses y, aparte de aprender rudimentos técnicos del periodismo, yo creo que el contacto con lo que hacemos aquí les hará ser mejores periodistas de lo que ya son donde vayan, o al menos tendrán un enfoque distinto. Cuando uno se vaya yo espero que llegue otro, y así nos iremos manteniendo precariamente hasta que llegue la financiación.

Entonces, esto es difícil pero creo que esta fundación es pionera en intentar cambiar el modelo de derecho a la información de este país. En mi opinión, ‘eldiario.es’ también lo está haciendo (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

A pesar de que otros medios en España plantean principios teóricos al menos parecidos a los que se refieren en *porCausa*, Gumersindo Lafuente, preguntado para esta tesis, defiende que la fundación hace un periodismo diferente al que ahora se realiza en España en el siguiente sentido:

“Nosotros hacemos un periodismo, de alguna manera, más de largo recorrido, igual menos espectacular, que se fija menos en el tráfico o en las páginas vistas, que a nosotros de alguna manera, en principio, no nos afecta. Lo que pasa es que es un periodismo de alguna manera un poco anónimo, de menos brillo porque una de las cosas a las que nos dedicamos es a influir en nuestros compañeros” (Gumersindo Lafuente, entrevista para tesis).

Por otra parte, el periodista (entrevista para tesis) reflexiona sobre el hecho de que, en ocasiones, algunos medios de comunicación no citen a la fundación, de donde obtienen los datos, algo que considero que les podría estar restando visibilidad, tan necesaria para el impulso de un medio alternativo con capacidad para contar historias que interesan:

“Algunas veces salen historias en medios, en radio, en televisión o en periódicos que cuentan con nuestro trabajo, con nuestra documentación, con nuestros datos, con nuestros enfoques, y a veces nos citan y a veces no, pero no nos importa mucho, porque nosotros en realidad lo que queremos es alimentar ese debate público.

No queremos ni adjudicar ninguna exclusiva, ni ser excesivamente protagonistas. Nos interesa ser protagonistas en el sentido de que nuestra marca se relacione con información de calidad en este nicho, para luego tener suficiente financiación para poder seguir trabajando. Ese es el único objetivo que pretendemos” (Gumersindo Lafuente, entrevista para esta tesis).

Lafuente defiende que *porCausa* hace un periodismo regenerador en el sentido de que la fundación recupera los elementos esenciales del periodismo para crear un debate que ponga el foco en la desigualdad:

“Nacemos con el objetivo (...) de tratar temas en el nicho concreto de desigualdad y pobreza, del riesgo de exclusión, que tiene que ver con muchas historias: con la crisis, la sostenibilidad, con el medio ambiente, con las migraciones, con los refugiados, con la trata de personas, con los derechos humanos, con cuestiones también más inmediatas y más cercanas como el paro, ya sea de larga duración o la dificultad para acceder a un primer empleo;

que tiene que ver también con historias de la vida de los jóvenes, la exclusión social de los niños, etc.

Nosotros queremos introducir información de calidad para que haya un debate público también de calidad. Creemos que esa es una misión fundamental del periodismo y pensábamos que de estos temas, cuando empezábamos a trabajar hace dos años y medio, se hablaba de una manera muy anecdótica de estos asuntos, a pesar de que ya estaban muy presentes después de tanto tiempo de crisis económica.

Nosotros nacimos para hablar de estos asuntos en España, de lo que estaba significando en la sociedad española, de cómo un tanto por ciento importante de gente se estaba quedando atrás, y de cómo el resto de la sociedad solo estaba pendiente de si mejoraba la economía para recuperar de alguna manera sus ritos y sus ritmos de vida” (Gumersindo Lafuente, entrevista para tesis).

Con esta filosofía la fundación *porCausa* y otros medios afines intentan crear una red de trabajo con un mismo perfil periodístico y una agenda parecida. La fundación tiene presencia en Latinoamérica a través de proyectos concretos con medios como *Univisión*, que se verá en un siguiente apartado, o a través de colaboraciones continuas y contactos con otros como el también expuesto aquí caso de *Animal Político*. Existe, además, el objetivo de afianzar los lazos con el periodismo latinoamericano a través de la creación de una red de medios con la misma filosofía de trabajo:

“Con ‘Plaza Pública’, ‘El Faro’, ‘Animal Político’, ‘Etiqueta Negra’ o ‘The Clinic’. Estamos estableciendo una red en América Latina con muchos sitios interesantes, unos más innovadores, otros más convencionales, pero en definitiva nos alimenta un mismo espíritu, el de buscar un periodismo de calidad, periodismo lo más independiente posible y de servicio público. Son los tres conceptos con los que trabajamos” (Gumersindo Lafuente, entrevista para tesis).

Al igual que en los casos de *Mediapart* e *infoLibre*, *porCausa* cuenta con la experiencia de sus directores, profesionales con una dilatada carrera y que siguen trabajando incluso en la actualidad, para otros medios, dado que la fundación *porCausa* no les reporta ingresos. Su presencia en el proyecto le aporta carga simbólica:

“Los fundadores aportamos nuestra experiencia y nuestro nombre, obviamente. En lo que valga, en el ámbito de la investigación social, Gonzalo Fanjul es una

persona muy reconocida y yo, pues lo que valga. ¿En qué basamos nuestro prestigio? En lo que hacemos, en mantener una línea seria de investigación y en el resultado de nuestro trabajo. No hay otras herramientas” (Gumersindo Lafuente, entrevista para tesis).

En un anterior apartado ya se ha adelantado que *porCausa* comparte la filosofía de medios como *ProPublica* o *The Texas Tribune* a los cuales quiere parecerse. A continuación, y a través de las explicaciones de responsables de *porCausa*, veremos en qué sentido. Sobre *ProPublica* señala Gonzalo Fanjul:

“Son capaces de lograr el difícil equilibrio de situarse del lado de la víctima sin perder la objetividad, y ofrecen a la sociedad un debate público informado sobre los asuntos más relevantes y menos atractivos para el espectáculo mediático. No les sorprenderá entonces que esta organización haya sido para ‘porCausa’ un modelo desde nuestro nacimiento. Los miramos como los niños miran a sus astros deportivos, sabiendo que, si ellos lo han hecho, no es imposible” (Fanjul, 2016b).

De otro lado, en 2014 Gumersindo Lafuente era preguntado en una entrevista sobre el parecido del modelo de *porCausa* con el modelo de *ProPublica*, a lo cual, el periodista respondía:

“Ése es nuestro modelo. Igual, ya nos gustaría parecernos mínimamente a ‘ProPublica’. Hay que tener en cuenta que España es un país mucho más pequeño que EE.UU., con una situación económica en estos momentos tremendamente complicada y siendo realistas no podríamos aspirar a nada ni parecido a ‘ProPublica’. Pero ‘ProPublica’ es el sitio inspirador de ‘porCausa’ sin duda alguna” (en Fernández, 2014).

Sindo Lafuente explica en la entrevista para esta tesis que, no obstante lo dicho hasta ahora sobre la inspiración en *ProPublica*, el medio también nace influenciado por *The Texas Tribune*: “quizá es el modelo más parecido. Obviamente *The Texas Tribune* es un periódico grande, convencional, tiene un tamaño que no es comparable con nosotros, pero la inspiración es ésta: el poder hacer periodismo, de manera combinada con investigación social en un formato en el que no dependemos de la publicidad” (Gumersindo Lafuente, entrevista para tesis).

El digital *The Texas Tribune*, con sede en Austin (Texas, EEUU) es un medio sin ánimo de lucro fundado en 2009 con un capital privado de 4 millones de euros en el

que contribuyeron pequeñas inversiones. Fue fundado por el inversor de capital de riesgo John Thornton (que aportó parte del capital del medio), y los veteranos periodistas Evan Smith (editor jefe en *Texas Monthly* y presentador de un programa en *Public Broadcasting Service*) y Ross Ramsey (propietario y editor del *Texas Weekly*). Hoy en día cuenta con una plantilla de 50 personas (*The Texas Tribune*, sin fecha).

Por otra parte, en la red social *Storify*, la fundación *porCausa* publicó en mayo de 2016 que se inspira en el trabajo no solo de *ProPublica* o de *The Texas Tribune*, sino también en otros medios como *The Marshall Project*, premio *Pulitzer* en 2016 (*porCausa*, 2016b).

The Marshall Project (2014) está liderado por Bill Keller, veterano periodista del *New York Times*, donde trabajó durante 30 años. Es una organización sin ánimo de lucro al estilo de *ProPublica* que hace periodismo sobre justicia penal en EE.UU (*The Marshall Project*, sin fecha a). Está financiado por más de 25 fundaciones según se informaba en su página web al cierre de este capítulo (*The Marshall Project*, Sin fecha b). Entre ellas se encontraban *Ford Foundation*, *The Jacob and Valeria Langeloth Foundation*, *Rockefeller Family Fund*, *The Atlantic Philanthropies* o *Abrams Foundation*.

5.4.4. Aspecto tecnológico

Toda vez que ya se ha comentado en el capítulo sobre *infoLibre* una introducción sobre el desarrollo de Internet en el periodismo español, en este apartado destacaré algunas teorías específicas sobre el aspecto tecnológico del modelo concreto del sin ánimo de lucro.

En la búsqueda de modelos de negocio alternativos, Internet puede ser visto como un medio para experimentar con nuevos proyectos periodísticos.

Para García Avilés y González Esteban una oportunidad para ganarse a la audiencia y que ésta, a su vez, acabe financiando el periodismo en un modelo sin ánimo de lucro:

“Internet plantea, además, una relación mucho más estrecha entre los periodistas y sus audiencias, cimentada en la credibilidad, la transparencia y la participación. Cuando el público valora y apoya el tipo de periodismo que encuentra en determinados cibermedios, empieza a dar el paso y contribuye a financiarlos” (García Avilés y González Esteban, 2012: 163).

También es necesario recordar la aportación de Cervera (2013), por ejemplo, cuyo discurso ya se ha introducido en un apartado anterior, y quien considera que la llegada de Internet provocó una oleada de este tipo de medios.

La visión del periodista y fundador del medio sin ánimo de lucro *Periodismo Humano*, Javier Bauluz, sobre las nuevas tecnologías, en concreto Internet, también es positiva. La Red presenta la oportunidad de hacer un periodismo original, con un enfoque determinado (el de los derechos humanos en este caso) y con un modelo de negocio alternativo al tradicional, para convertir en independiente un periodismo golpeado por la crisis y devaluado por haber estado atado a intereses económicos y políticos en los últimos años. Bauluz, como Lafuente, confía en que el modelo de negocio sin ánimo de lucro acabe extendiéndose:

“Al final, sospecho que los medios, que ya no van a tener ni la capacidad, porque habrán echado a todos sus periodistas buenos o a una gran cantidad, ni la cintura, porque de alguna manera su estructura tiene mucha menos soltura que la que podemos tener nosotros u otros grupos de periodistas, acabarán yo creo surtiéndose de gran parte de estos contenidos de calidad hechos por periodistas, porque ésa será otra historia. También lo que intentamos es que los periodistas recuperemos el control de nuestro oficio y que no esté en manos de otras gentes que tienen otros asuntos” (Bauluz, 2011).

En *porCausa*, el modelo sin ánimo de lucro, se convierte en la alternativa para hacer simultáneamente investigación académica y para hacer periodismo.

Gumersindo Lafuente (entrevista para tesis) va más allá al confiar en la capacidad de *porCausa* para ser un modelo a seguir en un futuro, cuando el periodismo sin ánimo de lucro acabe asentándose en España.

El carácter de Internet como entorno virtual de mercado está reconocido (García Testal, 2000 en Sábada y Portilla, 2005: 84, en Salaverría, coord. 2005) entendiéndose como *“aquel lugar donde se produce el intercambio entre comprador y vendedor, donde se comercia”* (Sábada y Portilla, 2005, parafraseando a García Testal 2000, en Salaverría, coord. 2005: 84). Tal intercambio no solo se refiere a transacciones económicas, sino también de información, y la expresión que se ha generalizado para denominar ambos casos es la de *“comercio electrónico”*, definido como *“cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet”* (Sábada y Portilla, 2005: 85, en Salaverría, 2005).

Sin embargo, y aquí está lo que verdaderamente nos interesa, y lo que afecta a todos los modelos de los medios que presenta este trabajo, la información no siempre es un producto fácilmente vendido en Internet, donde se presenta en innumerables ocasiones de manera gratuita. Las diferentes culturas y contextos históricos harán que la ecuación se complique más en unos países que en otros, donde se darán más unos modelos sobre otros:

“Por un lado, entonces, el fácil acceso a información, opinión o entretenimiento gratuitos, supone un reto para las empresas de comunicación, cuyo negocio está precisamente en vender noticias, opiniones, etc. A esto se suma otro factor también importante: los usuarios pagan por el acceso al medio. Por lo tanto, pueden considerar que pagar además por el contenido de los medios es abusivo o, simplemente, demasiado caro. En el caso del mercado español, este factor tiene especial relevancia si se toma en consideración la cultura o la falta de cultura, del pago por el consumo de medios, que se ha visto acentuada en los últimos años con la aparición de los periódicos gratuitos” (Sábada y Portilla, 2005: 87, en Salaverría, 2005).

Ahora bien, centrándonos en el modelo del sin ánimo de lucro, también hay que tener en cuenta algo más que los componentes tecnológico y económico.

Las características definitorias de las organizaciones sin ánimo de lucro en Internet, además de su temprana edad son: que se trata de organizaciones que trabajan y se comunican en red; que son capaces de tejer una estructura virtual que supera la formada solo por el número de socios y que se contrae y se expande fácilmente; el carácter universal de sus acciones y la capacidad de sus miembros en el uso de las tecnologías de la información. Más allá del mero funcionamiento práctico, Internet es usado por estas organizaciones como elemento de denuncia y movilización social.¹⁹⁷

Montalbá Ocaña (2003), también identifica una serie de peligros relacionados con estas organizaciones en Internet:

- El uso de falsas identidades puede corromper la buena imagen que puedan llegar a tener ante mensajes falsos.
- Una mala rentabilización o la infrautilización de las ONGS.

¹⁹⁷ Por otra parte, quizá es necesario tener en cuenta que en Internet también ha tenido lugar un importante desarrollo de las organizaciones sin ánimo de lucro, casi al mismo tiempo del despegue de la red, en los años 90, y coincidiendo con el nacimiento de éstas (Montalbá Ocaña, 2003).

- Una “*infoexclusión*” territorial o de colectivos. Esta “*brecha digital*” también puede ser favorecida por las limitaciones técnicas y los costes de las TIC, y las necesidades de capacitación para su uso.
- El peligro de la censura y control al libre pensamiento en favor de una supuesta “*seguridad*”, un discurso más fuerte desde los ataques terroristas a EE.UU del 11 de septiembre de 2001.

Si bien las características citadas anteriormente están referidas a las organizaciones sin ánimo de lucro en general, estimo necesario citarlas aquí debido a que considero que las fundaciones que aplican dicha filosofía al periodismo tienen un importante componente de empresa periodística, pero también de ONG.

Así las cosas, tenemos un escenario, Internet, con un marcado carácter comercial pero donde también las organizaciones sin ánimo de lucro tienen presencia y donde habitualmente la audiencia se ha acostumbrado a consumir información de una manera gratuita. Además, tenemos un contexto en el que se pretende lograr un periodismo financiado de una manera alternativa al modelo que presenta la combinación de publicidad y audiencia de pago. El modelo sin ánimo de lucro, presentado así, es una vía alternativa no solo a la de la publicidad, sino a la vía de la financiación a través de la suscripción, tan complicada en contextos como el español, pero posible, como hemos visto en el caso del francés.

No obstante, el principal problema del *periodismo sin ánimo de lucro* es, como ya se ha advertido, la posible presencia de intereses velados de los mecenas que lo financien y el riesgo de que la fuente de financiación se agote. Así que tampoco se presenta como un modelo definitivo.

Finalmente, como dato más específico sobre *porCausa*, es preciso señalar que ha realizado en 2016 (tras la entrevista con el equipo de *porCausa* para esta tesis) una mejora de su página web principal. Además, uno de sus proyectos principales, *Desigualdad*, se expone en un *microsite* distinto, que tiene un tráfico de visitas mayor (aunque Lafuente no especifica cuánto mayor) que la web de *porCausa*. En el capítulo de esta tesis dedicado al modelo de redacción de *porCausa* se expondrá con mayor profundidad dicho proyecto, que se adelanta brevemente en la siguiente cita:

“Nos gustaría, y de hecho estamos a punto ahora de lanzar una web nueva, más periodística por decirlo de alguna manera, que queremos, obviamente que tenga más tráfico, claro que sí, pero no es el objetivo. Por ejemplo, sí tenemos más tráfico en una web que hacemos, específica, diferente a la institucional de

‘porCausa’, para ‘Univisión’, de EEUU, que se llama ‘Desigualdad’. Es un sitio web de reportajes, de ensayos fotográficos que hablan de desigualdad en EE.UU y en América Latina, en Centroamérica, México, Suramérica, y esta sí que va dirigida a un público más amplio. La fabricamos y la coordinamos desde Madrid pero la hacemos con la colaboración de periodistas y con sitios informativos independientes de América Latina. Es un medio colgado de ‘Univisión’ pero lo elabora ‘porCausa’ y está financiado por la ‘Ford Foundation’ y por la ‘Fundación de Naciones Unidas’. De nuevo es un producto que nace con el espíritu de no tener que depender de la publicidad” (Gumersindo Lafuente, entrevista para tesis).

5.4.5. Modelo de redacción

Este caso de estudio presenta una serie de diferencias con respecto a los anteriores dada la propia naturaleza del medio estudiado, ya que, en primer lugar, *porCausa* es una fundación que se financia con un modelo sin ánimo de lucro.

Así, ya no me referiré solo a los fundadores como los únicos profesionales más allá de la redacción preferiblemente a tener en cuenta, sino que también contemplaré a fundadores, patronos y pioneros. En dichas categorías también puede estimarse cierta carga simbólica de determinados profesionales y personalidades.

Como ya se ha expuesto, en los anteriores medios explicados, *Mediapart* e *infoLibre*, se contaba con el caso de las *Sociedades de Amigos*, formadas por personalidades no solo del periodismo sino de otros ámbitos como la cultura.

5.4.5.1. ¿Quiénes están detrás de *porCausa*?

La fundación *porCausa* distingue entre patronos, fundadores y pioneros, tal y como se extrae de la página web de este medio en su apartado “quiénes somos”.¹⁹⁸ No obstante, en primer lugar destacaré las figuras de los codirectores de la fundación, Gumersindo Lafuente y Gonzalo Fanjul.

¹⁹⁸ Toda la información al respecto puede consultarse aquí: <https://porcausa.org/quienes-somos/>

Del codirector de *porCausa* su web dice que es “uno de los líderes globales en periodismo online”. Es un emprendedor que antes lo intentó con el desaparecido *SOITU*.¹⁹⁹ También ha trabajado en *El País*, donde fue “responsable del último cambio digital” y fue también director de *elmundo.es*. Asimismo, trabaja en la actualidad como maestro en la *Fundación Gabriel García Márquez* (FNPI). Colabora para otro medio digital español, *eldiario.es*.

El periodista de la revista *Jot Down* (ligada a *eldiario.es*), Javier Gómez, lo llama *gurú* y *rupturista* del periodismo, pero puntualiza:

“Hay dos rasgos que le diferencian de la mayoría de los gurús: sus recetas se han aplicado. Y además con éxito. Consiguió que ‘El Mundo’ ganara su primera batalla a ‘El País’ con ‘elmundo.es’ entre 2000 y 2006. Luego fundó Soitu, un intento fracasado de crear un medio enteramente digital. Y, por fin, ‘El País’, donde comenzó su carrera, lo llamó de nuevo en 2010 para dar la vuelta a su estrategia en Internet. En enero de 2012 ya eran líderes. Ahora ha dejado la empresa porque no le dejaban marcar el rumbo, en un nuevo choque entre los ‘conservacionistas’ del periodismo y los ‘rupturistas’ como Sindo. Y esta etiqueta es mía. Hoy anda ya embarcado en algún proyecto nuevo de cariz ‘más militante’, convencido de que el periodismo en Internet permite estar «más cerca de la gente y menos de las empresas y la política»” (Gómez, 2012).

En su cuenta de *Twitter*, @sindolafuente, el periodista también señala en su biografía su experiencia en las redacciones de *Ya*, *La Verdad* y *El Ideal Gallego*.

Junto a Gumersindo Lafuente dirige la fundación *porCausa*. En el breve curriculum que incluye sobre él la web de la fundación, se define como “experto en pobreza y desarrollo” y se informa de que compagina la codirección de *porCausa* con su trabajo como director de análisis de *ISGlobal* (Instituto de Salud Global Barcelona). También

¹⁹⁹ La web del desaparecido *SOITU* (www.soitu.es) puede consultarse al cierre de este capítulo. En el menú de la misma existe el apartado “Quiénes éramos”, donde aparece todo el equipo y los correos electrónicos donde contactar con dicho equipo. El de Gumersindo Lafuente sigue estando activo. *SOITU* nació en diciembre de 2007 con el objetivo de “convertirse en un sitio de información útil, independiente, participativo y diferente” (Lafuente, 2009), pero cerraba solo 22 meses después, en octubre de 2009, ya en plena crisis económica y financiera mundial.

es autor del blog '3.500 Millones. Ideas irreverentes contra la pobreza'. Este blog se inserta dentro de *Planeta Futuro*, un proyecto del periódico *El País*.

El Patronato está formado por el órgano de gobierno de *porCausa* y queda definido como un conjunto de “*personas con amplia trayectoria y reconocido prestigio profesional dentro del periodismo o la investigación en temas de pobreza y desarrollo*”. Dicho patronato está formado en su mayoría por periodistas. El grupo está compuesto por:

- La periodista Soledad Gallego-Díaz (*El País*, *Cadena Ser* y *Contexto*).
- La consultora Lucila Rodríguez Alarcón (directora de Comunicación de *Oxfam Intermón en España* y del Ayuntamiento de Madrid).
- El periodista, cofundador, director para Estados Unidos de *porCausa* y director de *Digital Innovation* en *Univisión*, Carlos Martínez de la Serna (en el curriculum sobre él ofrecido en el apartado de “Quiénes somos” de la web de *porCausa* también aparece la experiencia de Martínez de la Serna como profesor en el *Hasso Plattner Institute of Design de la Universidad de Stanford*).
- La periodista Giannina Segnini (creadora del equipo de investigación de *La Nación de Costa Rica*, asesora en comunicación y profesora asistente en la *Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia*).
- El periodista Iñaki Gabilondo (director durante 19 años de magazine en *Cadena Ser*, quien tiene también, hoy día, un vídeo blog en *El País*. También ha trabajado para *Radio 16*, *Televisión Española*, *Cadena SER*, *Cuatro*, *CNN+* y *Canal +*).
- El periodista Rosental Calmon Alves (director ejecutivo y fundador del *Centro Knight para el Periodismo en las Américas*. También es profesor en la *Universidad de Texas en Austin* y ocupa la *Cátedra Knight de Periodismo* y la *Cátedra UNESCO de Comunicación*).
- Los periodistas Gonzalo Fanjul y Gumersindo Lafuente, como codirectores de *porCausa*, y cuyas trayectorias han quedado antes descritas.
- El investigador Kevin Watkins (Director Ejecutivo del *Overseas Development Institute* con experiencia como profesor asociado del *Centro para la Educación Universal* e *Bookings*, y director y autor principal del Informe de seguimiento global de la Educación de la *UNESCO*).
- El sociólogo José Juan Toharia (fundador y presidente de *Metroscopia*, catedrático de Sociología en la *Universidad Autónoma de Madrid*, primer director de la *Escuela de Periodismo UAM-El País* y miembro fundador de *Cuadernos para el Diálogo*).

Los pioneros, las primeras personas en apostar económicamente por el proyecto, al menos durante sus dos primeros años son:

- El emprendedor tecnológico y desarrollador de *software* y web Jorge Gómez Sancha, fundador de proyectos como *Bebanjo.com* una plataforma de servicios para *Video On Demand* (video bajo demanda). Dirige la comunidad *Bemate.com*, creada por los artífices de *Room Mate Hotels* cuyo objetivo, tal y como se informa en el curriculum de Sancha en *porCausa* es “*poner en contacto a viajeros, anfitriones y hoteles para ofrecer una nueva propuesta turística*”.
- Los empresarios hoteleros Kike Sarasola y Carlos Marrero, quienes están detrás del proyecto *Room Mate Hotels*, citado anteriormente, como fundador, Sarasola, y vicepresidente, Marrero.
- La comunicadora y activista Belén de la Banda (trabaja en la comunicación estratégica de *Oxfam Intermón* y ha sido cooperante en *Entreculturas* y la *Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo*. Forma parte del blog ‘Más de la mitad’ del medio *20 minutos*).
- La jurista, activista y estratega de comunicación política, relaciones públicas e internacionales Yolanda Román (voluntaria y profesional en *Amnistía Internacional*, responsable de incidencia política, investigación y campañas en *Save the Children*. Ahora es directora de Asuntos Públicos en *Inforpress* y miembro del *Consejo Asesor del Defensor del Pueblo* para prevenir la tortura y los malos tratos en España).
- El emprendedor, ‘business angel’ (ha participado en *Marfeel* o *Dada Company*), mentor de proyectos y profesor (en *Venture Lab* del Instituto de Empresa) Diego Soro. También es CEO en la plataforma *Fundera*.
- El asesor de comunicación y consultor político Antoni Gutiérrez-Rubí. También es profesor en las universidades de Navarra y Carlos III de Madrid y colaborador habitual en *El Periódico de Catalunya*, *El País* (escribe en el blog *Micropolítica*) y *Cinco Días*.
- El economista y promotor de proyectos en el área del comercio exterior y empresas de aviación Carlos Fanjul.

La fundación *porCausa* ofrece todavía la posibilidad de ser pionero a través de donaciones privadas. Las personas citadas anteriormente aparecen en la web de *porCausa* con un breve curriculum y enlace a una entrevista en la que cuentan sus proyectos profesionales y sus inquietudes relacionadas con el periodismo y la

investigación en los temas tratados por la fundación. En este apartado no aparece información sobre las donaciones económicas realizadas por los pioneros.

En general, los perfiles del equipo que forma *porCausa* son más innovadores que los observados en otros casos de estudio. Aunque existen los perfiles tradicionales de periodista, también están presentes otros dedicados a nuevas profesiones características de un sector comunicacional digitalizado, y al mundo de la cooperación y el activismo social. Si es cierto, no obstante, que no nos estamos refiriendo a la redacción, sino a fundadores, pioneros y patronos de la fundación, que tiene una estructura diferente a la de otros medios.

De las entidades y donantes “*con pequeñas donaciones en metálico o en especie*”, *porCausa* solo señala cuatro en su web: las empresas *Xerox*, *Slack*, el fondo filantrópico *The Joffe Charitable Trust* y la *start-up Arivanza*. Solo especifica que la empresa estadounidense *Xerox* ha contribuido con una *work station* (que podría ser un ordenador o portátil) en la oficina, y que *Slack* les ha permitido el uso gratuito de una herramienta de trabajo en grupo para comunicarse entre los miembros de *porCausa*.

En cuanto al equipo de trabajo, al cierre de este capítulo estaba formado por 24 personas, la mayoría de ellas voluntarias. En la web de *porCausa* aparecía su nombre y un breve curriculum de ellas. El equipo con algún puesto de responsabilidad en la fundación estaba formado por seis personas: Lucila Rodríguez-Alarcón (Directora general), Gonzalo Fanjul (Director del área de investigación), Gumersindo Lafuente (Director del área de periodismo), Chantal Touzet (Directora de gestión y administración), Virginia Rodríguez (Coordinadora del área de investigación) y Elena Cabrera (Coordinadora del área de periodismo).

El resto del equipo, la mayoría con perfil de profesional joven o estudiante, estaba formado por periodistas e investigadores o personas formadas en el área del marketing y desarrollo web. Como periodistas figuraban: Daniel Martínez, Yuli Jara, Natalia Diez, Pilar Nicolás (también especializada en *data mining*), Enrique Anarte (también es investigador), Antonio Trives, Sara Campos y Claudia Sorbet (también es historiadora).

El resto del equipo estaba formado por Lucía Gómez (antropóloga), Lucía Gutierrez (arquitecta), José Luis Marín (investigador), Celia Hernández (realización multimedia), Laura Tárraga (fotoperiodista), Samuel Guirado (técnico de proyecto), Susana Morais (investigadora), Rubén Illescas (diseñador gráfico), Daniel Aguilar (desarrollador web) y Nacho Bengoetxea (marketing digital).

5.4.5.2. ¿Cómo trabaja porCausa sus investigaciones más relevantes?

La redacción de *porCausa* es más reducida que las redacciones de los casos anteriores, y está formada en su mayoría por voluntarios y estudiantes, hecho que se justifica por parte de la organización por tratarse de una fundación sin ánimo de lucro, que no cuenta con un presupuesto que cubra otros costes. Las compensaciones económicas por el trabajo realizado solo llegan cuando el proyecto tiene suficiente financiación:

“Es una redacción prácticamente virtual. Nuestra sede es un espacio cedido por un donante en un espacio compartido con otros, y nuestro equipo fijo es muy pequeño y tiene un salario pequeño: una periodista (Elena Cabrera), una investigadora (Virginia Rodríguez) y Chantal Touzet, con los temas administrativos y fiscales. A cargo de la coordinación de todos los temas de investigación social está Gonzalo Fanjul y yo en los periodísticos. Gonzalo y yo, obviamente, no cobramos. Es una historia que hacemos porque nos apetece, pero no quiere decir que si en un futuro encontramos financiación suficiente renunciemos a cobrar. Y el resto de personas que trabajan en ‘porCausa’ se unen a los proyectos y cuando tenemos financiación, obviamente, cobran por su trabajo aunque no se hagan ricos con ello. A veces también tenemos a un becario de la Universidad, tanto en el área periodística como en el área de la investigación social” (Gumersindo Lafuente, entrevista para tesis).

En cuanto a los contenidos publicados por la fundación, el director de *porCausa* considera que no existe un proyecto por encima de otro en la breve trayectoria de la fundación, dado que todos están relacionados y podrían incluso complementarse. Los temas centrales, la desigualdad y la pobreza, son comunes en todos ellos. No obstante, hay unos que han tenido mayor acogida que otros o que ya han tenido más repercusiones mediáticas:

“Todos van relacionados normalmente con documentos de análisis, con varios reportajes, con un documental... ‘Sueños Rotos’ es uno de ellos, ‘Carmen y Jimena’ es otro y ‘Desigualdad’ es otro gran proyecto. Luego, por supuesto, hay más cosas.

‘Carmen y Jimena’, por ejemplo estuvo en ‘La Vanguardia’, estuvo en ‘El País’, tuvo una expresión también en ‘La Ser’, y ‘Sueños Rotos’ ha estado en ‘eldiario.es’, en ‘El Mundo’, etc. Luego hemos tenido el estreno de los documentales. El de ‘Carmen y Jimena’ fue en la ‘Cineteca de El Matadero’ (El

Matadero y Mercado Municipal de Ganados de Madrid, reconvertido en Centro Cultural) con una afluencia tremenda de público, el de ‘Sueños Rotos’ ha sido hace poco; hemos tenido dos estrenos pero el último ha sido en ‘Caixa Forum’ en colaboración con la Obra Social de La Caixa y con el Consejo de la Juventud. Digamos que trabajamos siempre con la colaboración de alguien que, o nos ayuda a encontrar la información, o nos financia el proyecto” (Gumersindo Lafuente, entrevista para tesis).

Los medios de comunicación pueden usar los reportajes realizados por la fundación, de manera que el trabajo de *porCausa* acaba teniendo mayor repercusión en su objetivo de visibilizar temas que normalmente no se tratan en la prensa. La única contraprestación que se pide al medio de comunicación que utiliza los reportajes y los datos ofrecidos por *porCausa* es que la fundación sea citada:

“Sí, perfectamente, se pueden usar. Lo único que pedimos es que nos citen, pero no vendemos los proyectos. Los medios están ahora en una situación muy complicada. Algunas historias las cofinanciamos. Por ejemplo, en América Latina, con ‘El Faro’ sí hemos coproducido reportajes de largo recorrido. En ‘Desigualdad’ publicamos uno espectacular sobre cómo viven los migrantes salvadoreños en Los Ángeles, que viven a las afueras, duermen al raso, en tiendas de campaña. Pero trabajan, y, a pesar de vivir en esas condiciones, mandan sus remesas mensualmente de sus 150 o 200 dólares a El Salvador, y esos dólares sirven para alimentar a una familia de 5 o 7 personas. Ese reportaje, por ejemplo, llevó al equipo que lo hizo un mes en Los Ángeles, y se hizo una coproducción entre ‘porCausa’ y ‘El Faro’ y lo publicamos simultáneamente en ‘El Faro’ y en ‘Desigualdad’. ¿Qué obtiene ‘El Faro’ a cambio? Por un lado esta parte del dinero, y por otro que ese reportaje, si ellos lo publicaran solos, se leería mucho menos que si se publica en un medio grande y en EEUU, que de repente llega a muchísima más gente. También un prestigio de marca, porque, obviamente, cuando coproducimos algo, lo firmamos juntos. Al no entrar en la competencia, que a veces es un poquito miserable, de los medios convencionales, a nosotros la autoría no solo es que no nos importa compartirla, sino que nos sentimos orgullosos de nuestros socios” (Gumersindo Lafuente, entrevista para tesis).

En concreto, *porCausa* centra sus esfuerzos en cinco grandes líneas de investigación y de tratamiento periodístico que permanecen abiertas en el tiempo. Al cierre de este capítulo, en octubre de 2016, *porCausa* trabajaba en cinco temáticas: “Diásporas”, “Recursos Naturales”, “Desigualdad”, “La emergencia de la pobreza infantil y juvenil”, y

“¿A dónde va el dinero contra la pobreza?”. Dentro de estos cinco grandes proyectos pueden llegar a surgir otros, como ocurre con el caso de “Sueños Rotos”, un trabajo sobre la situación de los jóvenes de entre 16 y 30 años afectados por las consecuencias de la crisis económica mundial, y que se inserta dentro de “La emergencia de la pobreza infantil y juvenil”.

En 2016 la fundación recibió el premio *Libertad de Expresión 2016 de la Asociación de Periodistas de Almería* por su trabajo de compromiso ciudadano y con la calidad periodística, con mención especial al proyecto “Sueños Rotos”, sobre la situación de los jóvenes españoles con edades entre los 16 y los 30 años (Federación de Asociaciones de Periodistas de España, 2016).

En los siguientes apartados se explicarán la importancia de algunos de estos casos para la fundación y cómo fueron tratados.

5.4.5.2.1. *Desigualdad*

Antecedentes

Un trabajo central en la trayectoria de *porCausa* es *Desigualdad*, un proyecto por encargo que tiene un carácter indefinido. De hecho, *Desigualdad* sigue abierto al cierre de este capítulo meses después de que la entrevista sobre el mismo se realizara en abril de 2016.

Desigualdad se presenta como un *minisite* cuya información es coordinada y elaborada para *Univisión por porCausa*. Incluye reportajes y análisis sobre la pobreza y la desigualdad en la comunidad hispana de EE.UU, México, Centroamérica, Caribe y Latinoamérica. Entre los nombres de los medios que aparecen como colaboradores se encuentran *Plaza Pública* o *El Estornudo*. Muchos reportajes son realizados también por periodistas *freelance* o independientes.

En *Desigualdad*, consultado desde *Univisión Noticias*, pueden leerse varios subapartados: “Inicio”, “Necesidades básicas”, “Infancia”, “Cultura”, “Género, Ley y Gobierno”, “Evento” y “Aliados”.

“Necesidades básicas”, “Infancia”, “Cultura”, “Género”, “Ley y Gobierno”, son secciones que tratan temas relacionados con el título que les da nombre. En el caso de “Inicio”, el apartado se corresponde con la portada de “Desigualdad”; en “Evento”

se informa normalmente sobre reuniones, cumbres o proyectos locales; en ‘Aliados’, se muestran los logos y enlaces de las organizaciones e instituciones que colaboran en la *Poverty Awareness Campaign*. Esta campaña, cuyo nombre se traduce al español como “Campaña de concienciación sobre la Pobreza” pretende crear impacto y conciencia social a través de la unión al proyecto de *Univisión*.²⁰⁰

En el apartado del proyecto *Desigualdad*, consultado desde *porCausa*, aparece, sin embargo, una breve descripción del mismo, que enlaza a la web de *Univisión*, y solo un reportaje realizado por una de las periodistas incluidas como colaboradoras en la plantilla de voluntarios de *porCausa*. Dicho reportaje queda presentado como portada del proyecto.

“Desigualdad” está patrocinado por *United Nations Foundations*,²⁰¹ la *FordFoundation*²⁰² y la campaña *Poverty Awareness Campaign* que llevan a cabo conjuntamente *TECHO* y la Universidad *Pace University* con *Univisión*. Se encuentra activo en la web de la fundación *porCausa* desde el verano de 2015.

Son aliados las siguientes organizaciones: *Oxfam*, *Inter-American Development Bank*, *Grameen America Movement*, *BRAC* y *Unicef*.

Tratamiento y análisis del proyecto

Elena Cabrera destaca que el encargo realizado por *Univisión* se debe a un interés por cambiar el modelo periodístico, por mejorar lo que se venía haciendo hasta ahora, lo cual es posible, según considera, por un cambio en la dirección del medio:

“Desde el año pasado tienen un nuevo vicepresidente del área digital, Borja Echevarría, español, que ha trabajado durante muchos años con uno de nuestros directores, Gumersindo Lafuente. Vía esa conexión, ‘Univisión’ decidió que una de sus secciones, con formato de ‘minisite’, estuviera dedicado a la pobreza y a la desigualdad en la comunidad hispana de EE.UU, Centroamérica, Caribe, Latinoamérica y México. Pensó que sería buena idea

²⁰⁰ La organización para el desarrollo de comunidades *TECHO*, informa detalladamente sobre dicha campaña en el siguiente enlace a su página web: <https://www.techo.org/informate/poverty-awareness-campaign-instala-asentamiento-en-nueva-york-para-visibilizar-la-desigualdad-global/>

²⁰¹ Es una fundación que vincula el trabajo que hace las *Naciones Unidas* con otras fundaciones en todo el mundo, tal y como informa en su página web (www.unfoundation.org).

²⁰² Entre las actividades de la *Fundación Ford* está la de financiar proyectos periodísticos que persiguen una mejora social en el campo de los derechos humanos (www.fordfoundation.org).

que se hiciera desde fuera en lugar de hacerlo desde dentro de la redacción de noticias, para dar un enfoque radicalmente diferente al que ellos estaban acostumbrados, y también para asegurar cierta imparcialidad y cierta distancia a la hora de poder tratar los temas” (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

La periodista explica que la manera en la que afrontan el trabajo desde *porCausa* es tratando los puntos en común que tienen las distintas problemáticas de la desigualdad. Primero, desde el punto de vista de cada país, y luego desde el punto de vista de la relación de ese país con EE.UU, que considera *“origen en gran medida de los problemas de desigualdad que existen”* (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

Elena Cabrera es quien gestiona y dirige todo el trabajo desde la sede de *porCausa* en Madrid. El proyecto nace en octubre de 2015, aunque ya se venía trabajando en él desde julio de ese año. El tiempo en el que “Desigualdad” ve la luz no es casual, ya que pretende hacer frente a un discurso político que consideran contrario y que, a tenor del resultado de las últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos, no ha surtido demasiado efecto, aunque el objetivo final era fomentar el debate público:

“Tiene cierta relación política con el periodo preelectoral en EE.UU. Entonces ‘Univisión’ ya veía que el discurso sobre la migración que los republicanos, en especial Donald Trump, quería inocular en la sociedad estadounidense era una opinión que podía ser muy perjudicial para la opinión pública. Este proyecto surge, en definitiva, para mantener un debate bien informado, que es uno de los ‘leitmotiv’ de ‘porCausa’. Es decir, para dar argumentos, razones, análisis para que el debate público crezca y no esté polarizado. Eso mismo, que es lo que hace ‘porCausa’, lo quería hacer ‘Univisión’. Y en este caso, hacer un buen periodismo, que ayudara a que el debate público sobre la migración no fuera como lo planteaba Donald Trump, sino que fuera de mucho más calado, que tuviera profundidad y le diera a la gente conocimiento sobre las cosas que pasan, tejido día a día” (Elena Cabrera en entrevista para tesis).

En un primer lugar se contó con el apoyo de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) u otras dedicadas al desarrollo. Ellas, aportaban contenidos y noticias al *microsite* de “Desigualdad”, y al que se daba visibilidad desde *porCausa*. Entonces, participaron organizaciones como *Intermon Oxfam*, *TECHO*, *Naciones Unidas* o *UNICEF*. Pero tras este primer impulso, el objetivo principal de *porCausa* es crear en Latinoamérica una red de periodistas con el objetivo de dotarse de contenidos propios sobre pobreza y desigualdad:

“De esta manera, vamos buscando aliados, que pueden ser tanto periodistas freelance como medios que ya estén haciendo ese tipo de trabajo allí. Ahora mismo nos estamos apoyando sobre todo en ‘Plaza Pública’ (Guatemala) y en ‘El Faro’ (El Salvador). También comenzamos ahora una alianza con ‘Animal Político’ (México) y también con ‘Ojo Público’ (Perú). Y luego, algo muy interesante, es que hemos iniciado una colaboración con la Red Latinoamericana de Jóvenes Periodistas” (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

El perfil que busca *porCausa* para este proyecto es el de un periodista joven, y de ahí su colaboración con la *Red Latinoamericana de Jóvenes Periodistas*:

“Nuestra idea es ir buscando periodistas y voces, miradas, que sean rompedoras, arriesgadas, en su manera de enfocar los temas. Que no sean conformistas, que cuestionen el poder, que intenten ver qué relaciones hay entre los gobiernos de sus países y los mercados internacionales; que vean que la desigualdad y la pobreza no ocurren porque sí, sino que vean cuáles son esos agentes que la causan (...).

A menudo, esos puntos de vista arriesgados de los que hablo, tienen que ver con la juventud. Por eso la colaboración con la Red Latinoamericana de Jóvenes Periodistas. Ellos no tienen quizá unos paradigmas tan metidos dentro de su manera de ver el mundo y les pueden dar la vuelta más fácilmente. Esta red va buscando periodistas en toda Latinoamérica y le va acompañando en su formación. Se relaciona con periodistas que están en el último año de carrera, o que la acaban de terminar y que necesitan salir y encontrar medios en los que publicar, que necesitan un rodaje. El proyecto de ‘porCausa’ ‘Desigualdad’ también está haciendo esa tarea, de acompañamiento, de edición, etc” (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

Cabrera también entiende que la experiencia de un periodista senior es esencial, según expresa a lo largo de la entrevista para esta tesis, cuando le pregunto qué tipo de perfil de periodista prefiere en su equipo:

“Si yo tuviese un presupuesto para contratar, contrataría gente con más experiencia, mayor, probablemente. La inversión en formación, en cuanto a tiempo, es grande aquí. Yo no puedo escoger con quien quiero trabajar, y ocurren situaciones en las que tengo que formar a un becario casi desde cero” (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

Elena Cabrera explica que las historias que se cuentan en “Desigualdad” tienen una proyección distinta a la que se le da en el periodismo local, en cada país. Estas historias no se cuentan mediante meras noticias, sino que, con ellas, se elaboran reportajes y crónicas. El objetivo es, por ejemplo, que un inmigrante latinoamericano en Estados Unidos comprenda las claves del fenómeno migratorio que lo ha llevado a cambiar su país por otro:

“Puedes contar historias locales que en un principio en sus periodismos piensan que solamente interesan a su audiencia y resulta que no es así; que en EE.UU un inmigrante guatemalteco puede tener mucho interés en saber qué hay más allá de los motivos personales que le han llevado a cruzar la frontera para estar allí. No está allí porque sí, porque las cosas le vayan mal... en primera instancia sí, pero una vez que está allí y le das estos reportajes para leer, puede empezar a entender cuáles son las relaciones económicas y de poder que existen en Latinoamérica para que haya esta subordinación del Sur hacia el Norte. Así que, poco a poco, vamos buscando estas historias y las vamos contando en formato de crónica, a través de reportajes periodísticos y también de análisis y opinión” (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

El dinero del proyecto proviene de *Univisión*, que a su vez lo recibe de fundaciones, en especial de la *Fundación Ford*, para hacer encargos a fundaciones sin ánimo de lucro que materialicen un proyecto periodístico. Esto es, en el caso de “Desigualdad”, una fundación, como la *Ford*, da un dinero a *Univisión*, que financia a *porCausa*, quien gestiona el proyecto para publicar “Desigualdad”:

*“Si encargo un análisis de opinión estaría pagado entre 100 y 150 euros o dólares. Lo mismo para un artículo ‘muy pelado’ pero no para el tipo de reportaje del que estamos hablando. Un buen reportaje de investigación que te lleva tres semanas estaría pagado a 250 euros o dólares, precio final, independientemente de los impuestos. Un reportaje más elaborado puede estar pagado con 500 euros o dólares, y esto son precios españoles (...).”*²⁰³

²⁰³ Elena Cabrera aclara, no obstante, que, evidentemente, todo va a depender del país de origen del periodista contratado: “También depende de en qué país latinoamericano esté remunerando el trabajo, pero para un reportero cubano, los 250 euros, los 250 dólares en ese caso, supone un salario mensual. Solo con un reportaje ya pueden vivir el mes. En cambio, en México, 250 dólares no sirven para nada, pero yo no puedo variar las tarifas según el nivel de vida de cada país. Es decir, a unos les compensa más que a otros” (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

Yo vengo de seis años de trabajo como freelance en España haciendo reportajes, y me habrán pagado 250 euros, uno. Y aun así son precios españoles. Si esto lo tuviera que pagar 'Univisión' directamente lo pagaría al doble o al triple. Son precios de la financiación filantrópica, no precios de la empresa privada. Una empresa privada pagaría el triple de lo que nosotros podemos pagar. Yo tengo un presupuesto y lo más que me da es para pagar 250 o 500 euros, algo que ahora, en España, son precios «de lujo» (Elena Cabrera, entrevista para la tesis).

Univisión da a porCausa un presupuesto de colaboraciones de 3.500 dólares mensuales que la periodista gestiona atendiendo a los contenidos que necesite para el site:

“Como editora, manejo ese presupuesto según considere. Puede ponerse sobre temas en México, en Guatemala, o sobre una investigación que esté haciendo alguno de los medios afines, coproducir con ellos, como estamos haciendo con ‘El Faro’ y con ‘Plaza Pública’, o encargar una serie de reportajes sobre Cuba, etc. Es decir, tengo la libertad de gastarme 3.500 dólares al mes según considere” (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

Cabrera asegura que trabaja sin saber el montante total que finalmente se destinará al proyecto de “Desigualdad”, que como ya se ha comentado, sigue abierto al cierre de este capítulo. No obstante, está lejos de ser un inconveniente para la periodista: *“Cuento todos los meses con 3.500 euros para gastarlos en periodismo, pero no sé la cantidad total que han dado las fundaciones para esto, y me parece extraordinario tal y como están las cosas. No he visto una posibilidad como esta en mucho tiempo. Y los reporteros que están trabajando con nosotros están encantados”* (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

Por ahora, la única persona que trabaja de manera fija y remunerada en “Desigualdad” es Elena Cabrera, que puede contar con la ayuda puntual de alguna persona becada en verano, a la que no se remunera y con la que trabaja cuatro horas diarias. También se encarga al mismo tiempo de la formación de dicha persona.

Pero su jornada laboral no puede dedicarla exclusivamente a este proyecto. En *porCausa*, Elena Cabrera también tiene que coordinar el área de Periodismo, exactamente, coordinar un *“pequeño equipo de periodistas, que algunos son voluntarios y otros becados”* (Elena Cabrera, entrevista para tesis). Para ello, divide su

jornada laboral en dos partes, y dedica la tarde a “Desigualdad”, aunque, como asegura, normalmente acaba dedicándole más tiempo a *porCausa*.

En el momento en el que se realizó esta entrevista, Elena Cabrera señaló que era demasiado pronto para evaluar las consecuencias sociales y políticas del proyecto “Desigualdad”.

5.4.5.2.2. *Diásporas*

Antecedentes

Gonzalo Fanjul explica que “Diásporas” es un proyecto de investigación y periodismo en el sentido de que aglutina el trabajo de investigadores, analistas de datos y periodistas. Fanjul aclara que “«*Diásporas*» *ha sido concebido en el contexto de la crisis más dramática de movilidad que ha vivido Europa en 50 años, pero nuestra mirada va mucho más allá*” (Fanjul, 2016). De esta manera, el investigador pretende subrayar que *porCausa* ofrece un valor añadido en la publicación de historias sobre la migración y la crisis de refugiados, de las que los medios de comunicación tradicionales también informan. No obstante, *porCausa* se desmarca del método de trabajo que considera convencional:

“No esperen de nosotros noticias de última hora. Los medios convencionales inundan cada día el debate público con imágenes de naufragios, declaraciones políticas y reacciones indignadas, asustadas o, sencillamente, desconcertadas. Para nosotros, ese es parte del problema. El ruido de la catástrofe humanitaria y del lenguaje hiperbólico de la respuesta política impide una conversación informada sobre un asunto complejo que debe estar sujeto a la ley, a nuestros valores y al sentido común. Necesitamos dar un paso atrás y tomar perspectiva para entender esta crisis en su contexto y calibrar su verdadera magnitud. Y eso es lo que pretendemos ofrecerles” (Fanjul, 2016).

¿Cómo? Este proyecto de *porCausa* ha publicado para ello análisis de las lógicas políticas del debate migratorio, entrevistas a expertos, vídeos o relatos de los protagonistas. No obstante, Fanjul considera que el trabajo de *porCausa* en este tema se completa con otros en “un proyecto de largo alcance que ya cuenta con aliados de la talla de la revista *Política Exterior* y el *think-tank* británico *Overseas Development Institute*” (Fanjul, 2016b).

El alcance limitado de *porCausa*, una fundación con escaso presupuesto para financiar adecuadamente el periodismo y la investigación, hace que tenga que unirse a otros medios y proyectos, compartiendo su trabajo, en la lucha contra problemas sociales, al más puro estilo de una Organización No Gubernamental (ONG). Incluso, como Lafuente ha manifestado para esta tesis, permitiendo o dejando que otros medios publiquen sus trabajos sin que los citen, algo que creo que sería más complicado de ver entre medios de comunicación al uso, o tradicionales, con fines menos altruistas.

Al hilo de lo anterior, es interesante una reflexión realizada por el equipo de *porCausa*, que no pretende aparentar más de lo que es. Dice: “*En «porCausa» no tenemos ánimo de lucro pero sí ánimo de supervivencia*” (porCausa, 2016a). Y nunca mejor dicho, pues la fundación no cuenta con grandes apoyos económicos y compagina la supervivencia con el trabajo por desarrollar un periodismo de calidad con aspiraciones de cambiar el mundo. En este sentido, se insiste:

“Sabemos que somos una organización a la que le cuesta recaudar fondos porque lo que hacemos no tiene un efecto inmediato. La naturaleza de nuestro trabajo es de tiro muy largo: crear un debate público informado sobre pobreza y desigualdad. Hacemos propio este sabio lema de las asambleas en las plazas: ‘vamos lentas porque vamos lejos’. No es de hoy para mañana. Pero sí para pasado mañana. Nuestra generación asistirá al cambio social, las personas que trabajamos y colaboramos en ‘porCausa’ estamos convencidas de ello” (porCausa, 2016a).

Las publicaciones en “Diásporas” no son diarias. Al cierre de este capítulo, en octubre de 2016, se habían generado en este apartado dos docenas de reportajes, el primero de ellos publicado en febrero del mismo año. En algunas de dichas noticias aparecen enlaces al blog de *El País*, *Planeta Futuro*, con investigaciones relacionadas y firmadas por periodistas de *porCausa*, denominados por *El País* como “Autor invitado”.

Pero en “Diásporas” aparecen publicados algunos de los reportajes que tienen que ver con la situación de los migrantes y que son realizados en *porCausa* para *Univisión* en el marco de “Desigualdad”, con lo cual, la producción en exclusiva para este proyecto es aún menor.

Entre las informaciones que se recogen en este apartado, son mayoría las relacionadas con la crisis de los refugiados y la respuesta de los gobiernos europeos ante la misma. Normalmente, se realizan análisis y reflexiones. También pueden aparecer introducciones a informaciones más amplias enlazadas a otra página. En el

caso de “Diásporas”, con frecuencia al blog coordinado por Gonzalo Fanjul en de la sección “Planeta Futuro” de *El País* y llamado “3.500 millones”.

Ocurre así, por ejemplo, en el artículo publicado el 17 de septiembre de 2016 titulado “Palabras bellas, oídos sordos”, que firma *porCausa* y trata sobre la cumbre de Naciones Unidas en ese mes para abordar la crisis migratoria. En él se introducen las reflexiones de un total de tres expertos invitados al citado blog coordinado por Fanjul, además de su propia exposición sobre el tema.²⁰⁴

Pero, lejos de creer que este medio juega con ventaja con respecto a otros, creo que no deja de ser un caso de ampliación de la proyección mediática que pueda tener un tema utilizando las herramientas al alcance del propio medio. Es el mismo caso, en definitiva que el que se puede observar en otros medios digitales que gozan de cierta simpatía por parte de algunos programas o cadenas privadas de televisión y que acaban haciéndose eco de las investigaciones de esos medios o, en algunos casos, incluso, haciendo partícipes a integrantes o directores de esos medios en tertulias organizadas sobre algún asunto, casi siempre de índole política. Sin ir más lejos, es lo que sucede en la cadena de televisión privada *La Sexta* respecto al director de *infoLibre*, Jesús Maraña, o el director de *eldiario.es*, Ignacio Escolar. Además, han señalado en las entrevistas para esta tesis la utilidad de utilizar otros medios para hacerse eco de sus publicaciones, no solo los periodistas citados, sino otros como Edwy Plenel. Es decir, el fenómeno de *porCausa* no puede ser presentado como un caso aislado.

En verano de 2016, “Diásporas” recibe un gran impulso económico con la concesión a Gonzalo Fanjul de una subvención de 37.000 euros para la investigación en este proyecto, en el marco de las ayudas anuales que la *Fundación BBVA* concede a investigadores y creadores “*que se encuentran en un periodo intermedio de su carrera, una fase entre la joven promesa y el senior consagrado en que se han obtenido ya los primeros resultados significativos, pero una gran parte de la producción está aún por llegar*” (*porCausa*, 2016c).

²⁰⁴ El artículo completo puede consultarse en el siguiente enlace: <https://porcausa.org/articulo/onu-refugiados-migrantes/>

Considero que este es un ejemplo de *periodismo de precisión*, cercano al definido en su acepción más exigente por Meyer (1972, 1993, 2002) y expuesto ya en este capítulo, pero a su vez combinado con la exigencia de mayor calado y rigor de una investigación académica, teniendo en cuenta la metodología de trabajo que emplea el equipo de *porCausa*. La coordinadora del área de Periodismo, Elena Cabrera, explica que las publicaciones que se realizan en “Diásporas” se inician con la discusión de hipótesis en un grupo formado por investigadores y periodistas:

“Se plantean unas hipótesis de trabajo, que en el caso de ‘Diásporas’ es que tenemos un modelo migratorio roto, que no sirve. A partir de aquí pretendemos dar unas pistas para construir un nuevo modelo migratorio. Esta es la tesis y la base de donde parte Gonzalo Fanjul. Virginia Rodríguez, que tiene el mismo trabajo que yo pero en investigación, comienza haciendo una acotación de la investigación en términos de marco de investigación. Y su equipo, que es multidisciplinar en el ámbito de las ciencias sociales (que está formado por politólogos, sociólogos, antropólogos, especialistas en relaciones internacionales, etc.), va investigando y va haciendo avanzar este proyecto” (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

Este equipo de investigadores acabará obteniendo diferente material que valdrá para distintas publicaciones en el mundo académico y que servirá también como base para hacer periodismo y publicar historias. Elena Cabrera es la encargada de coordinar el trabajo y de ilustrar la línea de investigación con historias periodísticas:

“Yo tengo la misión de crear también productos periodísticos que sirvan para contar el objetivo de este proyecto, que se demuestre, efectivamente, que el modelo migratorio está ‘podrido’ desde el planteamiento, desde la política, desde la Unión Europea. Pero esto es algo que no se puede contar a la gente solo con un artículo analítico, sino que debe hacerse también a través de historias. Ahora, por ejemplo, estamos trabajando en una de ellas, en la de un chico de Mali que comenzó su viaje migratorio, que llegó al monte Gurugú, que allí se convirtió en un enfermero improvisado que ayudaba a la gente que se lastimaba intentando saltar la valla de Melilla, que saltó la valla en un salto masivo, y que ha llegado a Madrid. Aquí, colabora o trabaja, con un equipo de fútbol en Vallecas. Desde el periodismo, esa es la historia que nos sirve para contar ese proceso migratorio” (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

La coordinadora de este proyecto entiende que el trabajo de investigación sirve como base para sustentar las historias que finalmente se publican:

“Mis compañeras de investigación nunca acometerían ese tipo de historia, porque no son periodistas, pero nosotros sabemos que con todo lo que se está investigando aquí podemos contar la historia de este chico con argumentos muy potentes.

Se hace todo de una manera contextualizada, dentro de un mismo proyecto. No es la manera típica de contarlo, como lo haría generalmente un periódico, sino que nosotros contamos la historia rodeada de todo lo que necesitas saber para comprender por qué este chaval ha salido de su país y qué deja en Mali. El resultado final es un híbrido entre investigación [académica] y periodismo. Es un esfuerzo colectivo” (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

En “Díasporas” trabajan un grupo de alrededor de 15 personas. De ellas, tres realizan los reportajes. Cabrera, coordinadora de este equipo de tres personas, detalla que son tres periodistas, aunque una se dedica específicamente a la fotografía, otra al vídeo y la tercera a la redacción. Mantienen una información directa y constante con el resto del equipo, encargado de la investigación.

Es necesario destacar que en el momento en el que se realizó esta entrevista, el proyecto estaba en su primera fase. La fundación *porCausa* no había encontrado aún financiación para llevarlo a cabo, no había salido a la luz y ni siquiera tenía un espacio en la web, por lo que las consecuencias sociales y políticas causadas por el mismo no podían evaluarse completamente.

En abril de 2016, cuando se realiza la entrevista de este caso, el único gran proyecto de *porCausa* que había tenido una exposición pública y cierta trayectoria era el proyecto “Sueños Rotos”, sobre la pobreza juvenil, prácticamente concluido entonces. Se habían presentado en un par de ocasiones sus resultados, una de ellas ante representantes políticos. Del proyecto se habían obtenido una web específica, cuatro *papers*, y un conjunto de reportajes y noticias relacionadas con la pobreza y la juventud. El nombre con el que se presentó el proyecto es “Precariedad, Pobreza, Problemática Juvenil”.

Elena Cabrera da mucha importancia a que los representantes políticos escuchen los datos sobre la pobreza y la desigualdad y respondan a preguntas de un auditorio en la presentación pública de los proyectos de *porCausa*. Para “Sueños Rotos”, que se

presentó el 17 de marzo de 2016 en *Caixa Forum* (Madrid) asistieron representantes de varios partidos políticos en la oposición del Gobierno de la nación:

“Le dieron difusión a través de sus redes sociales y cumplieron el objetivo que teníamos, que era que escucharan a los jóvenes que allí estuvieron exponiendo sus casos, que eran brutales. Los testimonios de esos chicos tuvieron que transformar de alguna manera a los políticos que los escucharon durante más de una hora, y si no los transformaron, ya no podemos hacer nada más. Les hemos llevado hasta allí, les hemos mostrado un documental basado en datos, y hemos puesto a cuatro jóvenes que han contado sus casos y han debatido con ellos. Hemos hecho algo más de lo que se puede hacer simplemente publicando artículos, que nunca sabes si llegan a ser leídos o no.

Mi objetivo aquí no es hacer comunicación sino hacer periodismo. La comunicación que hagamos ha de ser un buen periodismo que llegue a la gente y que transforme la manera en la que se afronten los temas que nosotros consideramos claves, los temas que van a servir para transformar la sociedad. No quiero hacer comunicación en el sentido que las empresas lo hacen, además no es mi trabajo, yo no sé hacerlo. Yo soy periodista y aquí hacemos periodismo, contamos historias, y, probablemente otras empresas harían comunicación en otro sentido, invertirían quizá más en redes sociales, pero nosotros no podemos perder tiempo, no tenemos tiempo para hacer trucos, para convencer a la gente de que ‘porCausa’ vale la pena. El tiempo es finito, tenemos un buen equipo y tenemos que aprovecharlo para hacer periodismo, para contar buenas historias. Vemos el periodismo que se hace en los medios y a veces no consideramos que esté bien” (Elena Cabrera entrevista para tesis).

5.4.6. Modelo de negocio

El discurso que se plantea aquí sobre la financiación del periodismo a través del modelo del sin ánimo de lucro es ligeramente parecido al que también se plantea sobre la suscripción. En ambos casos sus profesionales creen necesario que el lector pague por lo que lee, aunque en el caso del sin ánimo de lucro se trata más de apoyar una filosofía colaborativa:

“Creo que podemos convencer a la gente de que si quieren buen periodismo lo tienen que pagar, pero no lo tienen que pagar a la pieza, como lo cobran algunos periodistas, sino que tienen que contribuir a que esto se mantenga, tienen que creer en ello. Y lo único que podemos hacer para convencerles es hacerlo en estas condiciones hasta que llegue la financiación, y aguantar lo que podamos. Tenemos que convencer a la gente que tiene el dinero en este país de que tienen que invertir. Ese es el modelo que funciona en EE.UU y que funciona en Inglaterra, y que puede funcionar en España. Si les convencemos de que entren, si entra uno, entran tres más, y lo sabemos, porque ya han mantenido conversaciones a un nivel de presidentes, de compañías, de altos directivos, y ya saben lo que estamos haciendo. Solamente hay que terminar de convencerles, y yo, como conozco a Gonzalo Fanjul, creo que es capaz de convencerles” (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

Como ocurre en el caso de la suscripción planteado aquí, en el que el ejemplo francés, *Mediapart*, es rentable y el caso español, *infoLibre*, todavía no, en el sin ánimo de lucro, España vuelve a plantear un escenario incipiente y precario con respecto a otros países, como sobre todo Estados Unidos:

“El secreto en España está en cambiar el foco de las fundaciones. Hay muchas, hay mucho dinero en España y solamente tienen que decidir que el periodismo es un buen lugar para invertir su dinero como fundación. Pongamos como ejemplo, la ‘Fundación Endesa’, que invierte mucho dinero en patrimonio. Si convenciéramos a ‘Endesa’ de que invertir en periodismo es invertir en patrimonio cultural, por ejemplo, en que existe un patrimonio inmaterial que consiste en la buena salud política de este país, por ejemplo, si conseguimos convencerlo de esto, explicarles por qué este país tiene unas desigualdades tan grandes, y entendieran que nuestra misión en periodismo y en investigación cambia a largo plazo esas desigualdades, yo creo que el presidente de la ‘Fundación Endesa’ invertiría aquí” (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

Gumersindo Lafuente opina que el hecho de que el modelo sin ánimo de lucro no tenga la trayectoria de otros países se debe a un problema de índole cultural y a que no existen grupos inversores dispuestos a invertir en periodismo:

“Es un tema cultural, yo creo que en España no estamos muy preparados, pero espero que esto vaya madurando. En otros lugares, como EE.UU, desde ‘ProPublica’ al ‘Texas Tribune’, puedes ver que hay un grupo de donantes, de personas que siguen con sus empresas, con sus historias y dan dinero

pensando que eso es bueno para ellos. Creen que si la sociedad funciona mejor, sus negocios van a ir mejor. También lo hacen porque tienen un concepto diferente al español, que es el de tender a devolver algo de lo que la sociedad les ha dado. Si son tan ricos, además de que porque son listos, es por algo más siempre. En España tendemos a pensar que ganamos dinero porque somos muy listos y el resto de colegas son bobos” (Gumersindo Lafuente, entrevista para tesis).

El codirector de *porCausa*, Gumersindo Lafuente, echa de menos el apoyo institucional y una mejor regulación de este sistema, pendiente todavía de que se desarrolle una ley de mecenazgo:²⁰⁵

“Mientras vemos que en otros lugares la filantropía es moneda corriente y tiene un alto grado de reconocimiento social e institucional, aquí no solo es una excepción, incluso despierta en algunos recelos y sospechas. Y no digamos desde el punto de vista institucional, pendientes aún de una prometida ley de mecenazgo que nunca llega, los que están dispuestos a donar aún deben cargar con la sombra de que su único motivo es el ahorro de un puñado de impuestos” (Lafuente y Fanjul en porCausa, 2015: 2-3).

Así, en el caso de *porCausa*, los principales obstáculos a los que se enfrenta según Lafuente es el de la financiación, que plantea distintos escenarios dependiendo de la estructura del medio:

“Para nosotros, nuestro escenario idóneo es tener dos o tres socios estratégicos que aporten el suficiente dinero para mantener una estructura extremadamente ligera. Nuestra estructura ya es ahora extremadamente ligera precisamente para eso, para sobrevivir.

Para otro medio más grande, entiendo que el escenario ideal es llegar a un grupo de personas que piensen que hacer periodismo de calidad es bueno para la sociedad en la que ellos viven, y en la que hacen sus negocios, y que ese grupo done a la vez el dinero suficiente para que ese periodismo se pueda hacer de una manera razonable” (Gumersindo Lafuente, entrevista para tesis).

²⁰⁵ En España las fundaciones pueden acogerse “a la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo siempre que opten expresamente por ella y cumplan los requisitos expresados en el artículo 3” (AEF, 2016). Se deben de inscribir en el Registro de Fundaciones para adquirir personalidad jurídica propia (AEF, 2016) de acuerdo a la Ley de 50/2002, de 26 de diciembre de Fundaciones.

Elena Cabrera también comparte la opinión de Lafuente y justifica que el modelo norteamericano sea el espejo de *porCausa*. La periodista destaca que el modelo sin ánimo de lucro que pretenden no permitiría injerencias de inversores, tal y como ya ocurre en Estados Unidos de manera generalizada:

“Este modelo, en EE.UU, no permite ningún tipo de injerencia. Te lo puedo asegurar, desde mi experiencia como editora de ‘Desigualdad’. Nadie me ha dicho nunca de qué temas tengo que hablar o qué temas no puedo tocar. Y no lo van a hacer, porque en EE.UU sería inconcebible, porque los inversores creen que lo que tú haces es algo que les viene bien para su imagen de marca.

En España los bancos invierten mucho en asociaciones en sus acciones de solidaridad con sectores vulnerables, pero no ven las grandes vulnerabilidades del periodismo. En cuanto lo vean, nosotros estaremos ahí para contribuir a cambiar el modelo.

Por otro lado, vamos a hacer lo que hace ‘eldiario.es’, en el sentido de periodismo militante que es pedir a la gente que si les gusta lo que hacemos nos den un donativo, aunque sea pequeño. Lo hace también ‘ProPublica’. Lo que queremos es que lo que hacemos cambie la opinión pública, pero necesitamos más financiación. Insistiremos más en ese mensaje, en solicitar un donativo en la nueva página web en la que ya estamos trabando” (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

La periodista considera que es necesario un cambio para que empresas dedicadas a financiar el periodismo tengan interés en él. Considera que *porCausa* está abriendo brecha, y que es pionero, a pesar de la existencia de otros proyectos parecidos:

“A las grandes fundaciones del periodismo, como la ‘Fundación Soros’, la ‘Fundación Ford’ y la ‘Fundación Gates’ no les interesa demasiado hasta ahora financiar el periodismo en España, no sé muy bien el por qué. Quizá por estrategia. Solo si las fundaciones españolas dieran un paso adelante para inyectar periodismo en el periodismo español, habría más entidades como la nuestra.

Nosotros lo estamos intentando. Gonzalo Fanjul y Sindo Lafuente están intentando abrir camino y que las fundaciones españolas financien lo que nosotros hacemos, pero como no es el sistema, y como ya existen muchos medios privados, pues no lo hacen.

Por otro lado, si hablas con los directores de los medios privados, de las empresas periodísticas, te van a decir que no tienen recursos económicos para pagar la investigación porque la investigación es muy cara. Es lo que te dirá, por ejemplo, 'eldiario.es'. Si te vas a 'El País', te dirá que ellos ya lo hacen en 'Planeta Futuro'. Sí, pero 'Planeta Futuro', tiene una redacción separada de la redacción de 'El País' y recibe la financiación fuera de los canales de financiación de 'El País', lo recibe por la filantropía.

Hasta que no cambie el modelo, no va a cambiar el periodismo en España. Nosotros, fuera de "Desigualdad", tenemos otros proyectos que nos parecen muy necesarios pero que no tienen financiación y como no la consigamos esos proyectos no van a salir adelante. Si "Desigualdad" sale adelante es gracias a que se dedica a hacer periodismo sobre y para Latinoamérica" (Elena Cabrera, entrevista para tesis).

Y, añade: *"la imagen del periodismo solo la cambias cambiando el periodismo", en defensa de un modelo poco extendido en España, por ahora (Elena Cabrera, entrevista para tesis).*

Lafuente cree que hay que terminar con la idea de que para hacer periodismo sin ánimo de lucro hay que renunciar a tener ingresos económicos:

"Depender de una fundación no significa renunciar a tener ingresos, no significa tirar el dinero, significa tener una base menos exigente de la que pueda ser un accionariado convencional, como pueda ocurrir hoy con el Grupo Vocento o el Grupo Prisa. Cotizar en Bolsa es estar sometidos a exigencias de crecimiento de facturación endemoniadas que limitan mucho para hacer determinadas cosas, y además tener una dependencia muy fuerte de los accionistas más grandes e influyentes, de los acreedores, etc. Eso dificulta mucho al periodista para que trabaje con cierta independencia. Incluso genera un nivel de autocensura; el periodista tiende a no meterse en determinados líos para no dañar a un determinado accionista" (Gumersindo Lafuente, entrevista para tesis).

En cuanto al estado de las cuentas de *porCausa*, la fundación subsiste porque no tiene un coste elevado de sueldos y comparten una sede donada con otras empresas. Es un medio que subsiste con el capital inicial aportado por los pioneros: *"Ahora solo contamos con el dinero que pusieron los pioneros para iniciar la actividad de la fundación. Vivimos de la bolsa de dinero de los pioneros, pero se agotará"* (Elena

Cabrera, entrevista para tesis). Elena Cabrera también explica que existe una plataforma de microfinanciación, aunque, en la entrevista para esta tesis, aclaró que entonces no entraba dinero por esa vía.

Gumersindo Lafuente, Carlos Martínez de la Serna, Gonzalo Fanjul y Lucila Rodríguez-Alarcón Martín hicieron una aportación inicial al capital fundacional de 1.875 euros cada uno, es decir, un 25% del total del capital fundacional (30.000 euros) que debe ser aportado en su totalidad en un plazo máximo de 5 años²⁰⁶ (Estatutos Fundación *porCausa*, 2013).

Su primer año contable fue en 2014. Aunque, en tiempo, no es comparable con el periodo de desarrollo de otros casos de estudio, expondré aquí los datos más destacados del principio de la andadura de esta fundación, como también se han mostrado las primeras cuentas publicadas de aquellos medios que las han ofrecido.

MEMORIA 2014/2015 de la Fundación porCausa

Al cierre de este capítulo (2016) *porCausa* había publicado las cuentas referidas a los ejercicios 2014 y 2015, y la memoria de la fundación 2014/2015.²⁰⁷

En el apartado de “Cuentas” de este periódico, y siguiendo con el ejemplo de otros casos españoles estudiados (*infoLibre* y *eldiario.es*), *porCausa* ofrece una serie de informaciones relacionadas con su situación económica en aras de la transparencia. Además de los balances económicos aprobados, la fundación publica información sobre sus Estatutos y el Certificado de Entidades sin Ánimo de Lucro o Ley 49/2002.

Entre las principales circunstancias económicas que arroja el primer balance de sus cuentas anuales alojado en su web *porCausa* se indica que se reutilizará para hacer periodismo, al menos, el 70% de los beneficios obtenidos²⁰⁸ (*porCausa*, 2014).

²⁰⁶ De acuerdo a lo que establece el artículo 12 de la Ley 50/2002 de 26 de diciembre de Fundaciones y el artículo 5 del Real Decreto 1337/2005 de 11 de noviembre por el que se aprueba el Reglamento de fundaciones de competencia estatal (Estatutos Fundación *porCausa*, 2013).

²⁰⁷ La memoria y las cuentas pueden consultarse en la página web de *porCausa* de manera libre en: <https://porcausa.org/cuentas/>

²⁰⁸ Concretamente dice: “A la realización de los fines fundacionales deberá ser destinado, al menos, el 70 por 100 de los resultados de las explotaciones económicas que se desarrollen y de los ingresos que se obtengan por cualquier otro concepto, deducidos los gastos realizados, para la obtención de tales resultados o ingresos, debiendo destinar el resto a incrementar bien la dotación o bien las reservas según acuerdo del Patronato” (<https://porcausa.org/files/cuentas-anuales-2014.pdf>).

El principal logro que *porCausa* destaca en su primer año es el de *“que por fin ya casi todo el mundo reconozca que en España el gran reto es solucionar la desigualdad y la pobreza infantil”* (Lafuente y Fanjul, 2015: 3) aunque también reconoce que *“nuestra influencia en este cambio es difícil de medir”* y que *“quizá no haya sido tanta”* (Lafuente y Fanjul, 2015: 3), un discurso que considero humilde, pero que quizá no puede ir más allá en un balance económico que no arroja demasiados beneficios, todavía. En él, se destaca una actitud positiva y una disposición para *“crecer y seguir adelante”* (Lafuente y Fanjul, 2015: 3).

Otros objetivos cumplidos por la fundación han sido, según sus codirectores, los siguientes:

“Hemos experimentado nuestro modelo, siempre abierto a nuevos ajustes que lo mejoren; hemos consolidado un primer círculo de alianzas con medios e investigadores que nos permiten llevar a cabo proyectos complejos en ámbitos muy diferentes; hemos combinado actividades dentro y fuera de nuestro país; y lo hemos hecho gracias a una red improbable de financiadores e institucionales que han creído en nosotros desde el primer momento” (Lafuente y Fanjul, 2015: 5).

A través de estas palabras se percibe que *porCausa* adopta un discurso más parecido al de una ONG que al de un medio de comunicación, sin dejar de lado el discurso periodístico, al defender los proyectos en los que ha trabajado este año, añaden: *“en medio de una crisis devastadora, la dificultad principal ha estado en elegir bien las batallas en las que invertir nuestros escasos recursos; aquellos asuntos centrales para (sic) sobre la pobreza y la desigualdad en los que la sociedad podría beneficiarse de un debate público de mejor calidad”* (Lafuente y Fanjul, 2015: 4).

En sus primeros meses de vida la fundación ha trabajado en varias causas, como son definidas en la memoria: la pobreza infantil, la pobreza juvenil, el hambre, migraciones internacionales, trata de seres humanos, desigualdad y la transparencia y rendición de cuentas para intentar dilucidar, por ejemplo, preguntas como *“A dónde va el dinero público contra la pobreza”*. Además, *porCausa* ha estado presente en congresos y conferencias y ha organizado talleres de formación. La causa que más tiempo les ha ocupado, según dicho informe ha sido la de la pobreza infantil. Lafuente y Fanjul (2015: 4) manifiestan:

“Nuestros equipos han buceado en este asunto ofreciendo a la sociedad datos, análisis e historias que nos ayudan a comprender mejor el impacto y las

consecuencias de este fracaso colectivo: ¿Cuáles son las implicaciones actuales y futuras de la emergencia que viven los niños? ¿Cuánto invierte realmente el Estado para rescatarlos? ¿Cómo estamos con respecto a los países de nuestro entorno”.

De los cinco proyectos periodísticos de los que finalmente se da cuenta²⁰⁹ en la primera memoria de *porCausa* (porCausa, 2015b), el proyecto “La crisis de la Pobreza infantil en España” trata el tema de la pobreza infantil de una manera específica.²¹⁰ Es el proyecto que más tiempo ocupó al equipo de *porCausa*, y se desarrolló durante medio año, entre el 1 de octubre de 2014 y el 31 de marzo de 2015. Además de en la web de la fundación, los artículos generados por este proyecto se publicaron en medios nacionales como *El País* o *eldiario.es* y en internacionales como la sección *Datablog* de *The Guardian* (Reino Unido) o en *The Clinic* (Chile).

Generó 13.384 usuarios únicos, que visitaron la página una media de 1’48 minutos y se generaron 45.950 páginas vistas. En cuanto al impacto que este proyecto generó en redes sociales, tal y como informa la memoria de la fundación, se hicieron 581 ‘Me gusta’ en *Facebook*, que tuvo un promedio de visitas diarias de 14, y trajo a *Twitter* 1.176 nuevos seguidores. En la red social *Twitter*, la causa “La crisis de la Pobreza infantil en España” generó 1.249 k impresiones de tuits.

El segundo proyecto periodístico que más tiempo les ha ocupado ha sido “El hambre”, que se trabajó durante cuatro meses, entre el 1 de octubre de 2014 y el 31 de enero de 2015. Como el anterior, los artículos y reportajes que se generaron se publicaron en los nacionales *eldiario.es* y en *El País*, además de en la propia web de la fundación. Fueron visitados por 5.505 usuarios únicos, se generaron 28.061 páginas vistas con una visita media de 2’32” (es la segunda media de tiempo en visita más alta de todos los proyectos). En las redes sociales, este proyecto periodístico generó 139 ‘Me gusta’ en Facebook con un promedio de visitas diarias más baja que el anterior proyecto, de 8,5. En *Twitter* se consiguieron 625 nuevos seguidores y 671 k impresiones.

Hay dos proyectos periodísticos que ocuparon el mismo tiempo de trabajo a la fundación, tres meses: “Carmen y Jimena: futuro imperfecto” y “Proyecto TIPI (Transparencia, Información, Participación, Incidencia)”.

²⁰⁹ Como se verá, los cinco proyectos son: “¿A dónde va el dinero contra la pobreza?”, proyecto “TIPI (Transparencia, Información, Participación, Incidencia)”, el proyecto la crisis de “La Pobreza infantil en España”, el proyecto “El hambre”, y “Carmen y Jimena: futuro imperfecto”.

²¹⁰ Existen otros proyectos que tratan esta temática de manera transversal, como es el caso de “¿A dónde va el dinero contra la pobreza?”, que también se incluye en la primera memoria publicada por la fundación.

Entre enero y marzo de 2015, *porCausa* trabajó en el “Proyecto TIPI”, cuyos artículos y reportajes se publicaron en *El País* y en la web de la fundación. Generó un total de 11.268 usuarios únicos y 29.506 páginas vistas, con una duración media de la visita de 1’36”. En redes sociales se hicieron 432 ‘Me gusta’ y obtuvo un promedio de visitas diarias de 19. En *Twitter*, se generaron 739 nuevos seguidores y 811 k impresiones de tuits.

Entre marzo y mayo de 2015 *porCausa* trabajó en “Carmen y Jimena: futuro imperfecto”. Este proyecto tuvo más repercusión mediática que el resto. Los medios en los que se publicaron los artículos y reportajes que generó fueron *El País*, *El periódico de Catalunya*, *RTVE* (programa *Cámara Abierta 2.0*), *La Sexta* (Programa *El Objetivo*), *20 Minutos*, *eldiario.es*, *La Marea* y *Cadena SER* (Programa *La Ventana*). Generó 13.034 usuarios únicos en la web de *porCausa* y 30.329 páginas vistas con una duración media del tiempo de visita de 1’42”. En *Facebook* obtuvo 345 ‘Me gusta’ y un promedio de visitas diarias mayor que en el resto de proyectos contados, 23. En *Twitter*, generó 545 nuevos seguidores y 1022 k impresiones de tuits.

El proyecto que menos tiempo de trabajo generó a *porCausa* de los contemplados en su primera memoria fue “¿A dónde va el dinero contra la pobreza”, que se realizó entre el 1 y el 31 de noviembre de 2013. Sin embargo, tiene un tiempo de visita media de la página de 2’43”, mayor que el tiempo medio dedicado al resto de proyectos en la web de la fundación. Sus artículos y reportajes solo tuvieron impacto en *porcausa.org* y en *El País*. Los usuarios únicos que visitaron la web de la fundación para este caso fueron 1.530 y las páginas vistas 6.479. La fundación no publica datos de este reportaje con respecto al impacto que obtuvo en redes sociales.

“¿A dónde va el dinero contra la pobreza?” es el primer proyecto que presentó la fundación, concretamente el 13 de noviembre de 2013, en el programa “Hora 25” de la *Cadena SER*.

En la memoria también se le da importancia a lo que denominan “*momentos porCausa*”, actividades de un día o de dos como máximo desarrolladas por la fundación con el objetivo de dar a conocer sus trabajos y de exponerlos públicamente para obtener impacto social. Se destacan la participación de la fundación en las conferencias del *Foro de Shaping Davos de Madrid* (enero de 2015), en el *Congreso de Periodismo Digital de Huesca* (marzo de 2015), la presentación del documental “Carmen y Jimena: futuro imperfecto” en la cineteca de *Matadero Madrid* (abril 2015), la puesta en marcha del I taller de formación *porCausa* con el periodista Enric

González²¹¹ (mayo de 2015), la celebración en mayo de 2015 del II taller *porCausa* con Delia Rodríguez²¹², directora de *Verne (El País)*; el III taller *porCausa* “Nueva narrativa informativa audiovisual en multicanal”, impartido por los periodistas Daniel Seseña (*RTVE*), Alexandra García (*New York Times*) y el fotoperiodista Gabriel Pecot. Este taller se impartió en junio, como otros dos también desarrollados por *porCausa*: el IV taller *porCausa* “Analítica Digital y Optimización: de la web a las redes sociales” en el que participó Adrián Segovia, *Chief Digital Officer* del *diario AS*; los “Encuentros en Canal”, una charla sobre Enrique Meneses (periodista, escritor y fotógrafo fallecido en 2013), en la que participaron Gumersindo Lafuente y el periodista Jon Lee Anderson (*The New Yorker*), que aprovechó su estancia en Madrid para visitar el equipo de *porCausa*.

En cuanto al *Patronato*, los *Pioneros* y el *Equipo*, tres pilares fundamentales de la financiación de *porCausa*, no presentan cambios sustanciales entre lo presentado por la memoria y lo que publica la web al cierre de este capítulo, y que ya se ha expuesto en un capítulo anterior. Solo se ha producido alguna variación importante en el equipo, como que en 2016 ya no trabajaba para la fundación la periodista María Molina, que antes prestaba apoyo en el área de datos. De todas maneras, el perfil del periodista o el profesional que forma parte de *porCausa* es el de un joven, normalmente estudiante, que está comenzando su carrera y que trabaja en la fundación como voluntario (Elena Cabrera entrevista para tesis). Es decir, lo común será que el equipo cambie constantemente.

Sobre las Alianzas Estratégicas y Donantes, *porCausa* informa en su memoria que TIPI fue el primer colaborador institucional en adherirse a la fundación, al que le siguieron organizaciones como *CIECODE*²¹³, *EAPN*²¹⁴-Castilla La Mancha, *UNICEF* Y *EAPN-España*. *TIPI* cuenta además con el apoyo financiero del *Programa de Ciudadanía Activa del Mecanismo Financiero del Espacio Económico Europeo 2009-2014*, canalizado por la *Plataforma de ONG de Acción Social*.

²¹¹ El periodista participó en este taller impartiendo una clase magistral denominada “Cómo se cuenta una historia”.

²¹² La periodista impartió el taller “¿Cómo hacer viral una historia? Lo que sabemos y lo que no sabemos”.

²¹³ El CIECODE (Centro de Investigación y Estudios sobre Coherencia y Desarrollo) nace en 2011. Constituye un *think tank* de la *Fundación Salvador Soler*. Es una plataforma que dinamiza el debate público sobre el impacto de políticas públicas y las prácticas privadas en relación a la pobreza (<http://unmundosalvadorsoler.org>).

²¹⁴ EAPN es la *Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social* (<http://www.eapn.es>). Se creó en 1990 y es un órgano de consulta por parte del Consejo de Europa.

Otras organizaciones donantes de financiación para proyectos de *porCausa* son la *Fundación Balía por la Infancia*, *Save The Children* y *UNICEF*, que apoyaron la realización del documental “Carmen y Jimena”.

Las cuentas y los números en los primeros pasos de la Fundación porCausa

Nos encontramos con un medio que no genera pérdidas pero que depende de aportaciones económicas para financiarse y que sus ingresos por actividad mercantil, (que en el ejercicio 2015 se refiere a actividades formativas), llegan a tener más peso que dichas donaciones.

En 2014 los ingresos de la actividad propia de la fundación, es decir, los ingresos por subvenciones, donaciones y legados imputados al excedente,²¹⁵ fueron 10.632,68²¹⁶ euros. La *Fundación Salvador Soler* dio una subvención para la explotación de 5.124,75 euros, Soros Gabinetes S.L donó 3.000 euros y se obtuvieron 2.500 euros más de donaciones privadas que no se especifican en las cuentas anuales de 2014 (porCausa, 2014). Los gastos, por servicios profesionales, primas de seguros y otros servicios ascendieron en el ejercicio 2014 (porCausa, 2014) a 5.962,17 euros, siendo el resultado anual positivo, con un beneficio de 4.670,51 euros. Este es el primer año de la fundación y la actividad es escasa con respecto a la que mantiene en 2015, como se verá.

En las cuentas de 2014 (porCausa, 2014) también se observa que *porCausa* comienza con una dotación fundacional de 30.000 euros, pero que su fondo social real es 8.400 euros. El resto ha de estar desembolsado antes de septiembre de 2018.

Se informa de la realización de dos actividades (porCausa, 2014). La primera de ella, “A dónde va el dinero contra la pobreza”, no genera costes, y la llevan a cabo cinco voluntarios que trabajan durante cien horas. Consiste en el análisis de datos sobre las subvenciones del Estado a las ONG de desarrollo.

Cumple dos objetivos de los tres marcados: publicar en medios de comunicación nacionales e internacionales material periodístico (menos de 10 historias) y la producción de una plataforma audiovisual y de un gran reportaje que genere más de

²¹⁵ La fundación (porCausa, 2014) informa de que “*las subvenciones, donaciones y legados no reintegrables se contabilizan, con carácter general, directamente en el patrimonio neto de la entidad para su posterior reclasificación al excedente del ejercicio como ingresos*”.

²¹⁶ En esa cantidad también se incluyen 7,93 euros de ingresos financieros.

10.000 visitas. El objetivo que no cumple es que el número de visitas a la web y el número de descargas de la información sea superior a 10.000 visitas.

En la segunda actividad, “La crisis de la pobreza infantil en España” trabajaron 13 personas durante 200 horas. Cuatro personas obtuvieron para este trabajo un contrato de servicios. Nueve personas trabajaron voluntariamente. Para esta actividad sí se emplean recursos económicos, un total de 5.124,75 euros. Se cumplen los dos objetivos marcados: que el número de visitas a la web y la descarga de la información sea mayor de 20.000 visitas y descargas, y que el número de historias publicadas en los medios sea mayor a quince.

En 2014 también se informa (porCausa, 2014) de la suscripción de un convenio de colaboración con el *Centro de Investigación sobre Comercio y Desarrollo de la Fundación David Soler*, para llevar a cabo el “Proyecto TIPI”, cuyos ingresos son 4.540,09 euros y los gastos 5.204, 21 euros.

En las cuentas de 2015 (porCausa, 2015a) se informa de cinco actividades que generan unos gastos de 35.217,28 euros, mientras que 53.432,55 euros son gastos generados no imputables a tales actividades. En total, los recursos económicos empleados por la fundación en 2015 son 88.649.83 euros. De dicha cantidad, 23.748,47 euros se destinan a sueldos. Los ingresos suman 105.456,53 euros. Es decir, se produce un excedente de 16.806,7 euros. La mayor parte de los ingresos, 59.907,04 son ingresos ordinarios de las actividades mercantiles, mientras que 45.549,49 son aportaciones privadas que no se especifican en el documento (porCausa, 2015a).

En cuanto a las actividades realizadas se encuentran:

- Cinco cursos de formación a terceros con conocimientos acumulados por la organización. Se realizan en Madrid. Había una previsión de que se beneficiaran de esta actividad 100 personas. Finalmente el objetivo se cumple a la mitad. Genera 3.350 euros de gastos, de los que 2.500 euros se destinan a sueldos.
- “Pobreza infantil”: fundamentalmente se trata de exponer el problema de la pobreza infantil desarrollando diferentes análisis y visualizaciones, y elaborando propuestas de publicación para medios. Para esta actividad se destinan 9.348,78 euros, de los que casi la mitad, 4.202,24 euros son gastos

de personal. La fundación estima que el número potencial de lectores que se ha podido alcanzar con esta actividad está entre 50.000 y 100.000 personas.

- “Desigualdad”: consiste en la producción, coordinación, edición y difusión de un *site* periodístico sobre la desigualdad y la pobreza en la comunidad hispana de EE.UU, México, Caribe, Centroamérica y Latinoamérica. El *site* se publica bajo el paraguas de *Univisión Digital Noticias*, como se ha señalado en un apartado anterior. Para esta actividad, realizada por 23 personas (20 con contrato de servicios, una persona voluntaria y una persona asalariada), se emplean 12.784,50 euros, de los que casi la mitad, 6.200 euros, se destinan a gastos de personal. Como en la actividad anterior, la fundación estima que el número potencial de lectores que se ha podido alcanzar con esta actividad está entre 50.000 y 100.000 personas. También estima que el número de visitas a la web y descargas de la información sobre “Desigualdad” ha sido menor a 20.000.
- “Generación NININI”: es un análisis de la situación de diferentes jóvenes de distintas provincias españolas. En esta actividad se producen los documentales “Carmen y Jimena” y “Sueños Rotos”. Según el balance “Generación NININI” esta actividad la llevan a cabo tres personas (solo una de ellas es personal asalariado). Alcanza a menos de 10.000 lectores potenciales y le cuesta a la fundación 6.734 euros de los que 6.190 euros son gastos de personal. En cuanto a las visitas a la web, genera más de 20.000 y se publican más de 10 historias en distintos medios de comunicación.
- “Refugiados en la frontera sur”: esta actividad se realiza en Madrid, Andalucía y Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla y hace un análisis de los viajes de los refugiados e inmigrantes sirios y senegaleses. Le cuesta a la fundación 3.000 euros, todos gastos de personal, y tiene un alcance potencial de lectores de entre 50.000 y 100.000 personas. Genera menos de 20.000 visitas en la web de *porCausa*.

A continuación expongo un cuadro sobre el ejercicio 2015 que expresa con mayor claridad los recursos económicos obtenidos y empleados por la entidad (porCausa, 2015a).

DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD Y TIPO DE ACTIVIDAD EJERCICIO 2015		SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS DE LA ACTIVIDAD PROPIA / APORTACIONES PRIVADAS	INGRESOS ORDINARIOS DE LAS ACTIVIDADES MERCANTILES	RECURSOS ECONÓMICOS TOTALES EMPLEADOS POR LA ENTIDAD
		RECURSOS ECONÓMICOS TOTALES OBTENIDOS POR LA ENTIDAD		
ACTIVIDAD 1 Formación a terceros en aquellos conocimientos acumulados por la organización	Actividad mercantil		59.907,04	3.350,00
ACTIVIDAD 2 Pobreza infantil	Propia del fin fundacional	12.658,27		9.348,78
ACTIVIDAD 3 Desigualdad	Propia del fin fundacional	23.691,22		12.784,50
ACTIVIDAD 4 Generación NININI	Propia del fin fundacional	6.000,00		6.734,00
ACTIVIDAD 5 Refugiados en la frontera sur	Propia del fin fundacional	3.200,00		3.000,00
TOTALES		45.549,49	59.907,04	35.217,28*
		105.456,53		

Cuadro: elaboración propia a partir de datos facilitados por la *Fundación porCausa*.

*A los recursos económicos totales empleados por la entidad hay que sumar 23.748,47 euros de gastos de personal, más 29.684,08 de otros gastos de la actividad que suman un total global de 88.649,83 euros.

5.5. EL papel de *porCausa* y otras fundaciones de divulgación informativa ‘sin ánimo de lucro’ en el desarrollo y futuro del periodismo. Una reflexión final sobre este modelo de información periodística combinado con organizaciones solidarias.

El ejemplo de *porCausa* se sitúa en la línea que ya apuntaba Kovach en 1999 respecto a que quizá el futuro de la prensa empezaba a situarse fuera de las propias organizaciones periodísticas, o al menos de las organizaciones periodísticas que hemos conocido hasta ahora. Fundaciones como *porCausa* ponen de relieve que los periodistas, y en particular los dedicados a periodismo de investigación están teniendo que acogerse al resguardo laboral que les ofrecen organizaciones no gubernamentales o fundaciones que, financiadas por otras vías distintas a las habituales en el periodismo, les permiten mantener una estabilidad laboral y una sostenibilidad económica personal que ya no son capaces de suministrarles las empresas periodísticas estrictamente definidas como tales. Ejemplos como *Amnistía Internacional*,²¹⁷ *Fundación Cívica* en España²¹⁸ y otra serie de instituciones dedicadas a la solidaridad, contratando a periodistas para recopilar, cribar y divulgar información de interés público estarían concretando el fenómeno que comenzaba a apuntar Kovach en 1999 y que paradójicamente estarían poniendo en evidencia, que la regeneración del periodismo se está produciendo, al menos en parte, fuera de las instituciones periodísticas.²¹⁹

Atendiendo a lo afirmado por Kovach (1999), la invención de la perspectiva por Brunelleschi en la época del Renacimiento y la pérdida de la protección institucional de la Iglesia por los artistas, hizo a éstos buscar cooperativas independientes que

²¹⁷ *Amnistía Internacional* www.amnistiainternacional.org es un movimiento global de lucha por los derechos humanos que surgió en 1961 (en España en 1978) que se financia generalmente por las contribuciones de socios, venta de artículos o donaciones de entre las cuales no aceptan subvenciones de gobiernos ni de partidos políticos para sus trabajos de investigación. De esta manera, Amnistía Internacional pretende preservar su imparcialidad y su libertad de expresión.

²¹⁸ Esta fundación sin ánimo de lucro creada en 2011 promueve la transparencia y el libre acceso a datos públicos y se define en su web www.civio.es como “*un grupo de personas profesionales e independientes que creen que deben contribuir a la mejora de la calidad democrática en nuestro país mediante el despliegue de iniciativas que sirvan de catalizadores para el necesario cambio de cultura política*”. Junto con *Acces Info Europe* puso en marcha en 2012 el portal *Tu derecho a saber* que es un primera semana recibió 250 peticiones de información. El portal cerró en 2015 a pesar de la demanda que generó. Lo hizo tras la entrada en vigor de la Ley de Transparencia en diciembre de 2014, al desestimarse el correo electrónico como vía de acceso a la información.

²¹⁹ En el estudio exploratorio sobre otros medios de comunicación encuadrables en el fenómeno de regeneración del periodismo se expone un caso que invita a la reflexión sobre este aspecto, sin que esté no obstante relacionado con el periodismo de datos. Es el ejemplo del *blog* del periodista José (Txetxo) Yoldi, *El último recurso*, donde el profesional, jubilado, publica aquí artículos de opinión, una vez que ha salido del sistema periodístico tradicional.

tuvieron la oportunidad de contar con el apoyo de ricos mecenas. Hoy se observa en la prensa estadounidense una evolución comparable, como consecuencia de la crisis tecnológica y de audiencias que ha llevado a las industrias periodísticas a intentar mantener sus márgenes de beneficio cargando su reducción de gastos fundamentalmente sobre las reducciones del personal estrictamente informativo.

Se ha impuesto en la industria periodística una filosofía de cadena de montaje, que intenta cuantificar el número de artículos optimizados que cada periodista debe preparar cada semana. Lo que favorece el periodismo de comunicados en detrimento del periodismo de análisis.

El problema para Kovach es si muchos de estos “*talleres periodísticos independientes, a la manera de los artistas del Renacimiento deseosos de explotar el nuevo principio de la perspectiva*”, y sostenidos “*mediante la ayuda financiera de muchas organizaciones filantrópicas*” tendrán una vida efímera.

Entre las organizaciones que funcionaban de esta forma en aquel momento, con actividad periodística en cuanto a su realización de selección, criba y divulgación de información relevante y de interés público, pero constituidas al margen de la industria periodística convencional, Kovach (1999) citaba el *Center for Public Integrity*, *The Fund for Investigative Journalism*, *The Alicia Patterson Foundation*, *The Soros Foundation's Open Society Institute*, o el programa de becas para proyectos periodísticos *The Kiplinger Public Affairs Reporting Fellowships*.

En definitiva, ¿tendrá que practicarse el periodismo más genuino fuera de los confines del propio periodismo?

CAPÍTULO 6. *ANIMAL POLÍTICO*

6.1. Introducción al capítulo

En este capítulo, dedicado a analizar un exponente de la actual regeneración del periodismo latinoamericano, comenzaré por introducir una breve contextualización del origen y evolución del periodismo en Latinoamérica y expondré algunas de las características que lo han definido y que lo definen en la actualidad, a pesar de asumir como limitación la enorme complejidad en cuanto a entornos y circunstancias distintas que engloba la región y que hace difícil definir un marco estructural común (Mellado Ruiz, 2009). Asimismo, también se expondrán algunas pinceladas más específicas sobre el periodismo en México, país al que pertenece el caso de estudio *Animal Político*.

El capítulo también sintetizará algunas reflexiones sobre la relación entre el periodismo narrativo, un clásico en el contexto mediático latinoamericano, y el fenómeno de la regeneración del periodismo. Dicha relación no solo se ha tratado en este capítulo, sino que también se ha reflexionado sobre ella en el capítulo 7, en el apartado dedicado a la revista española *fronterad*. No obstante, como se verá en el siguiente capítulo, el director de la citada revista española, Alfonso Armada, destaca en su discurso sobre la regeneración del periodismo narrativo o literario el papel del periodismo latinoamericano sobre el que tiene lugar en otros contextos mediáticos.

6.2. Aproximación histórica al periodismo en Latinoamérica y el caso de México

Como recuerda Bernedo (2012), la primera prensa periódica en América Latina, que dio sus primeros pasos en el siglo XVIII, fue de carácter oficial y no siempre se publicó de manera regular. Las autoridades españolas fueron las encargadas de desarrollar los primeros proyectos en México y Lima con el objetivo de mantener una relación cercana entre las colonias y la Corona, un interés que se acrecentó aún más a finales del siglo XVIII, cuando creció el descontento entre los criollos americanos con las autoridades españolas, y hubo algunos intentos de periódicos que publicaron asuntos relacionados con el comercio, las ciencias o la religión. Sin embargo, algunos de los

que publicaron ideas ilustradas fueron clausurados, como le ocurrió en México al *Diario literario de México, dispuesto para la utilidad pública a quien la dedica* (1768).

Otros diarios como el peruano *Mercurio peruano, de historia, literatura y noticias públicas que da a luz la sociedad académica de amantes de Lima*, conocido también como *Mercurio Peruano* (1791 – 1795) o el argentino *Telégrafo mercantil, rural, político, económico e histórico del Río de la Plata* (1801), también fueron hitos destacados en el nacimiento del periodismo latinoamericano (Bernedo, 2012).

Fueron los encargados de ir dejando atrás la prensa más oficialista y de ir creando un sentimiento propio que luego daría pie a movimientos emancipadores iniciados sobre todo al aprovechar la invasión de España por Napoleón, lo que se contrarrestaría con la creación de gacetas del gobierno de la Península:

“Marcados profundamente por las ideas de la Ilustración y en muchas ocasiones compitiendo directamente con las Gacetas oficialistas, estos periódicos cumplieron una función, quizá no siempre buscada explícitamente, que fue la de ir configurando un creciente sentimiento de identidad, a veces local, otras veces regional y, en algunas ocasiones, nacional o continental, entre los criollos americanos. De muchas de estas publicaciones se desprendió el sentimiento de que América y los americanos tenían características y potencialidades propias, que la hacían distinta de Europa y, especialmente, de España (Bernedo, 2012: 137).

La libertad de prensa se fue convirtiendo en un objetivo principal y tras su llegada a algunos países latinoamericanos a partir de 1811, como por ejemplo en Venezuela (1811) o Chile (1812), el siguiente paso fue el impulso de la imprenta (Bernedo, 2012).

Las guerras por la independencia que finalmente tuvieron lugar en América Latina entre los años 1814 y 1826 desembocaron en una serie de repúblicas independientes marcadas en su mayoría por la inestabilidad política y económica como consecuencia de los conflictos que sostuvieron. Se estima que tuvo que pasar medio siglo para que dichas repúblicas se recuperasen de los desequilibrios causados por las guerras (Bernedo, 2012).

Los nuevos gobiernos también se enfrentarían a la Iglesia, que adoptó un papel crítico ante los procesos de emancipación llevados a cabo. Quedaron perfectamente diferenciadas entonces dos visiones, una liberal que veía a la Iglesia como un reducto colonialista, y otra conservadora. En uno u otro bando, se crearon diferentes

periódicos, y llegó a surgir un movimiento en torno a la prensa católica en países como Colombia, México o Chile (Bernedo, 2012).

Más tarde, la búsqueda del desarrollo económico, de una mayor estabilidad política y el crecimiento sobre todo de las grandes urbes, favoreció el desarrollo de una prensa más compleja y comercial, aunque *“en ningún caso podemos hablar todavía de periódicos de un carácter centrado en lo informativo”* (Bernedo, 2012: 152).

Mellado Ruiz (2009) sostiene que la extensión del conocimiento a finales del siglo XIX ayudó a la aparición de prácticas más especializadas en favor de una mayor profesionalización. Recuerda la importancia que ha tenido este concepto en el imaginario social: *“En el caso latinoamericano, la preocupación por la profesionalización del periodismo ha sido notoria –si no mayor- en tanto la carga simbólica y cultural de la palabra ‘profesión’ en la zona, adquiere valores y representaciones sociales potentes”* (Mellado Ruiz, 2009: 195). Esta misma autora abunda en ello mediante la reflexión de L. Day en su tesis doctoral *“Analysis of efforts toward professionalization of Latin American Journalists”* (1966: 6-7 en Mellado Ruiz, 2009: 200):

“Tradicionalmente en América Latina, el trabajo de ‘cuello blanco’ era el único en el cual un miembro de clase privilegiada podía asumir con la dignidad, por lo que las universidades coordinaron sus planes de estudios y comenzaron a generar profesionales preparados en retórica, lenguas antiguas y literatura, aunque sólo con pequeños conocimientos prácticos. Asimismo, las profesiones fueron y siguen siendo, objetivos para las personas de menos estatus que buscan la aceptación social, por lo cual, quienes no tenían el medio financiero o la preparación para emprender una educación universitaria, podrían esperar establecerse como miembros alfabetizados de sociedad trabajando en periódicos”.

Fue en el siglo XX cuando se desarrollaron los diarios de signo más comercial o informativo que político. Algunos de los diarios del siglo anterior, como el chileno *El Mercurio de Valparaíso* (1827), decano de los periódicos que hoy se editan en lengua española, los bonaerenses *La Prensa* (1869) y *La Nación* (1870) o *El Comercio de Lima* (1839), acabaron convirtiéndose en verdaderas instituciones y acabaron conviviendo con otros de nueva creación como *El Universal de Venezuela* (1909), *El País de Montevideo* (1818), *El Universal de México* (1916) o *La Prensa de Lima* (1903). Esto coincidió con la conformación de grandes grupos de prensa como *El Comercio* o *El Mercurio* (Zeta de Pozo, Ruiz y Waisbord, 2012).

Pero la alternancia de gobiernos democráticos y regímenes dictatoriales dificultarían a lo largo del siglo XX el desarrollo integral y uniforme de la prensa en América Latina, que engloba realidades muy diferenciadas, atendiendo a los distintos países que la integran y a pesar de la posible tendencia a verlos como un todo (Miguel Paz, entrevista para tesis).

En México los primeros ensayos periodísticos aparecieron con las *hojas volantes*, a principios del siglo XVII. Agüeros de la Portilla (1910), explica: “esos impresos ni tenían título constante ni se sucedían con intervalos regulares de tiempo, ni fueron al principio muy frecuentes; mas no es ambiciosa infundada pretensión considerarlos como esbozo, toscamente imperfecto si se quiere, pero esbozo al cabo, del periódico moderno”. Eran hojas que “aparecían a la llegada de los navíos de aviso y de las flotas, y en las que se relataban sucesos de actualidad” (Agüeros de la Portilla, 1910: 361).

Los cimientos del periodismo moderno en este país se pusieron pasados tres siglos, coincidiendo con la progresiva debilidad del periodismo de partido. Con la caída en 1911 del general Porfirio Díaz, que ejerció como presidente, la prensa “entró en un régimen de libertad y alcanzó su edad de oro. Se produjo el surgimiento de un periodismo nuevo en técnicas y métodos” (Zeta de Pozo, Ruiz y Waisbord, 2012: 332) y surgieron los grandes periódicos de la prensa industrializada en México, como *El Universal* (1916), *Excelsior* (1917), *La Prensa* (un tabloide populista creado en 1928 como una cooperativa, que en 2012 era el periódico más vendido), *El Nacional* (1929) o *Novedades* (1936) (Zeta de Pozo, Ruiz y Waisbord, 2012).

Anterior al del general Porfirio Díaz se sucedieron numerosos gobiernos, algunos de los cuales, como el del emperador Agustín Iturbide, el del general Antonio López de Santa Anna o el revolucionario liberal de Benito Juárez, marcarían la historia del país. El gobierno de Santa Anna fue especialmente traumático, al tener que “aceptar tres vergonzosos tratados, uno con Texas, en 1836, y dos con Estados Unidos, en 1848 y 1853, que significaron la pérdida de más de la mitad del territorio de México” (Bernedo, 2012: 146). Bernedo encuentra que, a pesar de la turbulenta situación política, la prensa en México se desarrolló entonces en “una amplia gama de periódicos” (Bernedo, 2012: 146) y, puntualiza, “inicialmente de un talante más liberal y a continuación más conservador” (Bernedo, 2012 146). Dos ejemplos de esta época son *El Siglo XIX* (1844-1896) y *El Monitor Republicano* (1841-1896).

En el siglo XX destacó en México la creación de la *Cadena García Valseca*, cuyo grupo alcanzó los 32 periódicos: “su importancia radicó no solo en el cuidado de su

perspectiva comercial, sino en las innovaciones de todo tipo que introdujo en el periodismo mexicano: durante los años cuarenta y cincuenta renovó y uniformó la presentación de todos sus diarios, y en 1964 implantó el offset-color. Además creó una academia para sus periodistas” (Zeta del Pozo, Ruiz y Waisbord, 2012: 332).

El director de *Animal Político*, Daniel Moreno, se muestra muy crítico con los inicios de la profesión en México:

“En México, el periodismo no se entiende como un servicio público. Al menos desde el nacimiento del primer periódico industrial, en 1896, los medios de comunicación han servido al poder y se han servido de éste. Han sido medios oficialistas, es decir, han gozado de recursos, privilegios fiscales y favores políticos, y a cambio han cedido en el ejercicio del periodismo libre” (Moreno, entrevista para tesis).

Esto, conlleva, según Moreno (entrevista para tesis), consecuencias sociales tan negativas como un escaso arraigo democrático, una falta de la “*cultura de la legalidad*” y un desarrollo de la corrupción.

Por otra parte, Moreno no considera reseñable la labor periodística de los medios tradicionales en México, en cuanto a investigación y desarrollo de un periodismo de calidad, según puede extraerse de la siguiente reflexión:

“En el caso específico de México, lo que se refiere a periodismo de investigación y lo que se refiere a periodismo narrativo, es algo que se ha desarrollado fundamentalmente en medios alternativos, no en los medios clásicos, no en los medios tradicionales, no en los grandes medios de comunicación, salvo las obvias excepciones que hay siempre. Es decir, lo que creo que está más o menos claro es que en el caso específico de México, los medios tradicionales trabajan con una lógica distinta de la que uno puede apreciar en otros países, particularmente en España, asumiendo que en los últimos años en España ha habido transformaciones y no necesariamente para bien” (Moreno, entrevista para tesis).

Sí habría algunas excepciones, como la de *Reforma*, con un periodismo menos cercano al poder, según Moreno:

“Me refiero a que, salvo las excepciones que te podría mencionar, y pienso en el periódico ‘Reforma’, quizá de una manera más destacada, los grandes medios en México, tienen una cercanía con el Gobierno que hace que sus

márgenes de independencia sea francamente limitados por diferentes razones. Es un periodismo oficialista, cercano al Gobierno y tiene un modelo de negocio en donde la publicidad gubernamental es el motor de su existencia, en donde las cantidades de dinero que se reciben hacen que una parte muy importante de los medios en México sean viables económicamente. Eso, evidentemente, tiene un efecto en la libertad de expresión y el derecho a la información, porque, evidentemente, lo que haces es que dependes económicamente del Gobierno y tus márgenes de libertad para hacer periodismo son muy limitados” (Moreno, entrevista para tesis).

El principal problema que ha coartado un periodismo de carácter más independiente ha sido, de nuevo, un modelo de negocio que no permite la autosuficiencia del medio, una situación que podría salvarse con la proliferación de nuevas ideas periodísticas:

“En México, las cantidades de dinero, de publicidad oficial que se mueven son gigantescas. Estamos hablando de 500 millones de euros al año en un país con las carencias económicas de México. Es una cantidad simplemente absurda. Estos son los márgenes con los que se ha movido el periodismo en México y por eso hay una sobrepoblación incluso de medios tradicionales.”²²⁰ El problema es que el periodismo en México elude la revelación, elude la investigación, elude incluso la denuncia, y que, básicamente, reproduce las declaraciones de la clase política de la que vive. Esa parte es muy importante en el análisis de los medios en México. El periodismo, tanto de investigación, [como] el periodismo de géneros mucho más acabados, particularmente de crónica periodística, se hace en buena parte, [aunque] no exclusivamente, en revistas, en medios digitales, en medios alternativos o medios no tradicionales, en medios independientes, como les quieras llamar, pero ciertamente, no en los grandes medios en México” (Moreno, entrevista para tesis).

²²⁰ Dice al respecto el director de *Animal Político* que: “en el caso específico de México, si uno revisa los contenidos periodísticos de los grandes medios, tanto la televisión, la radio, como los periódicos, lo que verá es una alianza muy importante con el Gobierno y una carencia de periodismo de investigación y de periodismo, insisto, de revelación. Insisto, por supuesto hay todas las excepciones que se quieran ver. Estoy hablando de un país que tiene 600 periódicos, que tiene, si no recuerdo mal, siete canales de televisión dedicados a noticias. Es una sobrepoblación de medios muy importante. Y una sobrepoblación que solo se puede explicar si uno ve que hay 500 millones de euros al año moviéndose para subsidiar medios con criterios políticos, no con criterios de tamaño, ni de rating, ni de influencia” (Moreno, entrevista para tesis).

6.2.1. El auge del periodismo literario y la crónica en Latinoamérica

Uno de los fundadores de *El Faro* (primer periódico digital latinoamericano) y miembro del *Consortio Internacional de Periodistas de Investigación* (ICJ), Carlos Dada, señala:

*“Para nosotros, contar historias es lo más natural. La crónica es el medio por antonomasia de América Latina, aunque la trajeron los primeros españoles, los grandes cronistas de Indias.”²²¹ Aquí estamos acostumbrados a vivir en crisis y eso te exige contar historias, es el escenario perfecto para ello. También estamos influenciados por los medios de Estados Unidos, como *The New Yorker*, *The New York Times* o *The Washington Post*, todos ellos son un referente para nosotros”* (Dada en Gómez-Rodulfo, 2013).

Considero que podría estar coincidiendo, como una de las consecuencias de la explosión de Internet, una recuperación de la crónica en Latinoamérica. Esta vuelta al periodismo literario y a la crónica en la región también formaría parte de un espíritu de regeneración, de vuelta a los orígenes de un periodismo maltratado en los últimos años. No obstante, como se verá, hay argumentaciones contrarias a esta idea.

Así, por ejemplo, entre los periodistas entrevistados para esta tesis se barajan varias teorías. Daniel Moreno (*Animal Político*) advierte que, si bien es complejo generalizar sobre América Latina, entiende que se puede decir que el periodismo narrativo se ha desarrollado más en los medios considerados alternativos que en los tradicionales (Moreno, entrevista para tesis). Alfonso Armada (*fronterad*) cree que está teniendo lugar una recuperación del enfoque literario en América Latina (Armada, entrevista para tesis). En contra, Bastenier reconoce que se dice que en las revistas se están recuperando géneros del periodismo narrativo o literario. Sin embargo, puntualiza, “lo de recuperar no es del todo cierto. En Latinoamérica no se recuperan géneros, el periodismo literario lo han practicado siempre” (Bastenier, entrevista para tesis). Miguel Paz (*Poderopedia*) no encuentra nada nuevo que no haya ocurrido antes, a pesar de que considera que la distribución ahora es más fácil y puede que sea el motivo de que un producto que siempre ha existido se visibilice ahora más (Paz, entrevista para tesis).

²²¹ Benavides (2015: 36) define: “se trata de textos históricos literarios, donde se juega claramente la investigación de los cronistas en esa nueva tierra, mezclada con una prosa hiriente y fantástica en sus descripciones de la fauna, la flora y las costumbres indigenistas”. Benavides denomina este momento “prehistoria del periodismo literario latinoamericano”.

Este investigador también defiende en sus reflexiones que los antecedentes del Nuevo Periodismo estadounidense están precisamente en el periodismo literario latinoamericano, en autores como José Martí, Rubén Darío o Manuel Gutiérrez Nájera (Benavides, 2015 parafraseando a Rotker, 2012).

El periodista y escritor colombiano Camilo Jiménez considera que la crónica ha quedado “*arrinconada en los medios impresos*” a pesar de que la crónica y, en general, la literatura latinoamericana “*vive hoy con el periodismo narrativo una reedición del boom de los años 60 y 70*” (Jiménez, 2013) y que, en parte, el lugar privilegiado que hoy ocupa el género se debe a la labor que ha realizado en Latinoamérica la *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano*, fundada por el Premio Nobel colombiano Gabriel García Márquez.

Revistas relativamente recientes, surgidas en los años 90, como *El Malpensante*, *Gatopardo*, *Soho* o *Etiqueta Negra*, son, según Jiménez (2013), buenos ejemplos de publicaciones que han dado fuelle a la crónica. Asimismo, otras iniciativas digitales son *El Faro* y *Animal Político*. Jiménez (2013) cita otros ejemplos además de los anteriores:

“Algunas revistas han desaparecido y otras se han mudado a internet. Otras más han nacido en la red, y allí le han brindado hospitalidad a un género que reclama tiempo, investigación, inmersión, inversión. ‘Puercoespín’, ‘El Faro’, ‘Sala Roja’, ‘La Silla Vacía’, ‘Ciper’, ‘Anfibia’, ‘Animal Político’ y tantas otras despliegan cada vez que pueden trabajos periodísticos de largo aliento. Porque la crónica no puede ser breve ni rápida. Por ello, es costosa” (Jiménez, 2013).

Como todo género periodístico de largo recorrido, la crónica necesita un tiempo igual de caro que el que necesita, por ejemplo, el periodismo de investigación. Se necesita una dedicación y una economía saneada que no todos los proyectos periodísticos tienen o están dispuestos a dar. Esta idea ya se ha comentado en otros capítulos de la tesis para otros casos relacionados con el periodismo de investigación. El discurso de Jiménez (2013) se adapta al discurso de la crónica, y, de nuevo, surge la reflexión de que no existe un modelo de negocio en la actualidad capaz de dar solución al problema de la financiación del trabajo de los profesionales en este campo, a pesar del comentado *boom*:

“Creo que es hora de hablar de plata. Discutir cómo vamos a financiar los devaneos durante meses de los cronistas alrededor de las historias que quieren contar. Porque la crónica es un género costoso. En un momento de la historia pudieron financiarla –y acogerla– los diarios, después lo hicieron los suplementos de domingo. Pero cuando los primeros se quebraron, los segundos desaparecieron; y, con ellos, las crónicas. Las revistas que mencioné

antes se ven a gatas para financiar el trabajo de los cronistas. En la red no hay todavía claridad sobre la manera de monetizar los aciertos” (Jiménez, 2013).

En definitiva, esta supuesta recuperación del enfoque narrativo en Latinoamérica, teoría apoyada por unos y matizada por otros, es solo un elemento diferenciador más de lo que ocurre en esta región del mundo, y podría ser otro elemento entre los recuperados por el periodismo regenerador defendido en esta tesis.

6.2.2. Periodismo coetáneo de *Animal Político* en Latinoamérica

K.A. García, (2015), en una investigación realizada en el marco del *Observatorio de Fenómenos Emergentes de Información de la Universidad del Valle*, subraya la importancia de seis medios periodísticos digitales creados en América Latina: *Ciper* (Chile, 2007), *Verdad Abierta* (Colombia, 2008), *La Silla Vacía* (Colombia, 2009), *Chequeado* (Argentina, 2010), *Connectas* (Colombia, 2012) y *Poderopedia* (Chile, 2012). El estudio, más que procurar descripciones densas de cada uno de los casos, intenta ofrecer una visión generalizada de una realidad que sigue transformándose.

Las características por las que estos medios fueron elegidos para el estudio (tenían que cumplir, al menos, cuatro de un total de cinco), se asemejan a algunas de las pautas que en esta tesis han sido planteadas como regeneradoras del periodismo en Internet. Sobre todo, aquellas que tienen que ver con la profesionalidad que se les presupone a los desarrolladores de los proyectos, la independencia con la que se identifican y el aspecto digital, el hecho de que no sean medios migrados sino nativos digitales (García, K.A., 2015: 115):

- 1.- Son medios nativos en Internet, no migrados.
- 2.- Fueron creados por periodistas (portadores de una historicidad del oficio).
- 3.- Son independientes y no fueron concebidos como proyectos de negocio de corporaciones del capital.
- 4.- Incorporan en sus procesos innovaciones que exploran el lenguaje de los nuevos medios. No son réplicas del periodismo industrial. A través de sus prácticas y contenidos se insinúan rasgos que podrían orientar prácticas y técnicas de vanguardia.
- 5.- Sus trabajos son reconocidos entre sus pares como muestras de buenas prácticas.

En total, el estudio establece 14 prácticas de comportamiento, patrones o principios identificables en los medios citados, componentes del repertorio seleccionado.²²²

Entre los patrones de conducta encontrados está el relacionado con la especialización en los contenidos. Algo que contrasta con “la totalidad” que Bastenier (entrevista para tesis) echa de menos para lograr un proyecto periodístico completo capaz de situarse a la altura de la prensa escrita generalista de referencia.

K.A. García describe que los medios tratados “*son medios especializados, bien sea en un área temática, en un procedimiento del periodismo o en un tipo especial de periodismo. Los medios emergentes no pretenden ser misceláneos y han construido un enfoque de valor diferencial frente a los medios migrados, especialmente frente a los grandes medios industriales que arribaron al entorno informático*” (García, K.A., 2015: 116).

Así, los medios elegidos para el estudio de la Universidad del Valle están especializados en política (*La Silla Vacía*), conflictos armados (*Verdad Abierta*), chequeos y mapeos (*Poderopedia* y *Chequeado*), periodismo transnacional relacionado con temas de infraestructura, energía, telecomunicaciones, tecnología, medio ambiente y crimen organizado (*Connectas*) y en periodismo de investigación (*Ciper*).

Una siguiente característica que cumplen estos medios es que “*están liderados por periodistas nodales*” (García, K.A., 2015: 118), es decir, periodistas “*con altas conexiones, personajes con trayectoria y relación con altas fuentes de información que gracias a su credibilidad pueden aglutinar recursos multiinstitucionales y recurso humano calificado*” (García, K.A., 2015: 118). Así, los directores destacados por el estudio son Juanita León (*La Silla Vacía*), Carlos Eduardo Huertas (*Connectas*) y Mónica González (*Ciper*). K.A. García, señala: “*No es el capital económico el mayor decisor, es el capital social y cultural. La legitimidad y la credibilidad sobre estos emprendimientos se conquistan a través de estas trayectorias*” (García, K.A., 2015: 118).

La tercera característica tiene que ver con la plantilla de redacción, que suele ser pequeña:

“Lejos están estas salas de tener equipos de cincuenta o más números de personas como solía ocurrir en los medios industriales. Estos medios

²²² El autor del artículo señala que, aunque no todos los patrones son cumplidos por todos los medios comparados en el análisis cualitativo, sí tiene lugar un nivel de recurrencia entre la mayoría.

emergentes operan con equipos que bordean las 10 personas en la mayoría de los casos, incluyendo entre ellos profesionales administrativos, diseñadores gráficos y programadores. Sin embargo, sus publicaciones evidencian un alto nivel y calidad. Se apoyan en equipos de trabajo externos a la sala de la redacción y ensamblan sus contenidos” (García, K.A., 2015: 118).

En ningún caso el personal fijo de los medios señalados supera las 12 personas, aunque cuentan con decenas de colaboradores (por ejemplo, en *La Silla Vacía* trabajan 12 personas y colaboran 70). Es decir, tienen una “*producción descentralizada, en la cual los lectores tienen una alta participación*” (García, K.A., 2015: 118).

En cuanto al aspecto económico, estos medios tienen, según las conclusiones del estudio, dos características definidas: que sus periodistas “*se sustraen del ánimo de lucro corporativo pero tienen más participación con el área económica del proyecto*” y que los medios diversifican sus fuentes de financiación “*evitando comprometer su independencia*” (García, K.A., 2015: 119).

La investigación también considera que, en niveles de transparencia, en comparación con los medios tradicionales, los proyectos latinoamericanos estudiados presentan mayores espacios de libertad de expresión para sus periodistas, y, por otra parte, ofrecen a la ciudadanía los documentos en los que basan y soportan sus investigaciones. Otra característica destacada es que son medios más horizontales que los tradicionales. En palabras de K.A. García, (2015: 122), estos medios “*No dan prevalencia a la jerarquía sino a la red. Tejen redes de intercambio, buscan expandir e interconectar sus propuestas con otros medios y organizaciones que comparten propósitos similares*”.

Asimismo, el estudio concluye que tienen un carácter experimental, en el sentido de que cada proyecto va explorando sus posibilidades en la red a medida que madura; participan en actividades convergentes y pluridisciplinarias, como laboratorios de creación y experimentación, relacionados con centros de “*entrenamiento y de financiamiento*”; pueden operar como fuentes abiertas a la ciudadanía pero también dando contenidos y apoyo a otros medios. Sobre los contenidos, otras características identificadas destacan que estos medios construyen una agenda propia compuesta por “*trabajos reposados*” a diferencia de lo que ocurre en los medios tradicionales, que siguen la actualidad de una manera más exhaustiva. En palabras de K.A. García (2015: 123): “*Los medios tradicionales observan sus competencias y se autoreferencian en sus prácticas y contenidos. En otras palabras, los medios cubren lo*

que cubren los medios. Frente a este panorama, los medios emergentes alternativos procuran la construcción de agendas propias. Alejados de la noticia, elaboran trabajos reposados”.

Por último, otras dos características señaladas por este mismo autor, son que promueven un periodismo en el que la audiencia juega un papel activo y que no recurren a la noticia como género periodístico dominante, sino que ofrecen habitualmente otro tipo de formatos y géneros como el reportaje de profundidad o el ‘fact checker’.²²³

Considero la exposición de las conclusiones de este estudio de especial importancia para este apartado de la tesis, pues es ejemplar como iniciativa para describir la realidad, el contexto, lo que está ocurriendo en el periodismo actual, y como intento de establecer patrones o modelos de clasificación de esa realidad.

Es más, muchas de las características citadas, como ya he señalado, coinciden con las identificadas en los restantes medios elegidos para esta tesis.

Existen otras propuestas relacionadas con una mejora del periodismo, aunque no todas intentan ser globalizadoras, sino que se centran en papeles específicos de determinados actores intervinientes en el proceso periodístico. Así, por ejemplo, Jorge Tirzo propone un “*periodismo curador*” (Tirzo, 2016) para que la profesión vuelva a ser imprescindible, algo que considera perdido como consecuencia de la crisis de los medios, influida por la llegada de Internet: “*El periodismo tradicional, entendido como productor de información, cada vez será más prescindible para los nuevos lectores. No lo digo como ofensa, sino como aspiración: El periodismo debe aspirar a volver a ser imprescindible*” (Tirzo, 2016).

Tirzo cree que se debe cambiar la lógica del periodista como mero productor de contenidos por otra en la que el profesional se convierta en un filtro de los mismos para lograr un ‘periodismo curador’, es decir, realizando una traducción más acorde con la lengua española del término inglés ‘curator’, realizar una tarea de supervisión y garantía respecto a la fiabilidad, solvencia o relevancia de unas informaciones:

²²³ Xabier Fole, periodista becado por *The New York Times* como ‘fact-checker’ ofrece una buena definición para entender el papel de esta figura en el periodismo encargada de la verificación de datos: “*Los fact-checkers son un filtro ineludible para conseguir que todos esos trabajos acaben depurados en las manos de los lectores (...). No importa de dónde proceda el texto ni quien sea el autor del mismo, si se ha publicado con anterioridad o ha pasado por otras revisiones. Antes de publicarse bajo los derechos del ‘New York Times’, antes de que el periódico se responsabilice de su contenido, el artículo tiene que ser meticulosamente examinado*” (Fole, 2014).

“Hacer periodismo no puede seguir siendo solamente producir contenidos. En una era donde lo que más abunda es la información, el periodista debe asumirse cada vez más como un filtro en vez de ser una fuente más de ruido. El concepto de la curaduría de contenidos es valioso porque nos permite revalorar nuestro oficio como un servicio público donde el lector está en el centro. El periodista ya no es el del megáfono, ni el que ‘da voz a los sin voz’. Más bien debemos apostar por un periodismo que ordene, jerarquice, filtre y, sobre todo, cure” (Tirzo, 2016).

Acerca del concepto “curaduría”, dice gustarle por *“la feliz polisemia [más bien desplazamiento semántico provocado por una aceptación acrítica de un anglicismo] que tiene en el español. La propuesta es que el periodismo sea un “curador” de la realidad social”,* y, añade, *“uso el término siguiendo la lógica de la curaduría de arte [en realidad, la ‘conservación’ o ‘comisaría’ de arte para exposiciones, etc.]. Pensemos por ejemplo en una exposición de un artista. El curador de la misma no pintó los cuadros, pero sí los seleccionó, los ordenó, les dio sentido y encontró una manera lógica de presentarlos al público objetivo”* (Tirzo, 2016).

Por su parte, Bastenier defiende que la mayor parte de periódicos de América Latina, con algunas excepciones, aunque no especifica cuáles,²²⁴ se pueden categorizar en el apartado denominado por el investigador como “cajón de sastre”, sobre todo por razones socioeconómicas: *“la consecuencia de ello es que el mercado latinoamericano de prensa es exiguo y, por lo tanto, incapaz de soportar un diario ‘perspectivista’, aunque parece que en tiempos pasados el antiguo ‘Excélsior’ hizo un esfuerzo notable en ese sentido”* (Bastenier, prólogo en Alvarado, 2010: 8).

En un intento de clasificación muy general, Bastenier categoriza a los periódicos como “perspectivistas”, de “proximidad” y de “cajón de sastre” (Bastenier, prólogo en Alvarado, 2010). Los perspectivistas son diarios también denominados “de calidad” que implican, entre otras cosas, una gran plantilla y un gran coste económico. Estos son los que *“pretenden hablar del mundo al mundo, y si nos centramos en México, los que explicarían México al mundo y el mundo a México”* (Bastenier en Alvarado, 2010: 8).

²²⁴ Sin especificar dichas excepciones, Bastenier parece denotar sin embargo cierta predilección, entiendo, por la prensa mexicana y argentina al poner el ejemplo del antiguo *Excélsior* como periódico “perspectivista” y a casos argentinos, sin nombrar cuáles, como ejemplos de cierta independencia y también de proximidad en América Latina, dada, generalmente a tener más casos de “cajón de sastre” (Bastenier, prólogo en Alvarado, 2010). En la entrevista que mantuvo conmigo con motivo de esta tesis, Bastenier también fue dado a dar muy pocos ejemplos.

Los de “proximidad”, son los que tienen “como cambio privilegiado de actuación un radio en torno a una capital, un punto o centro comercial, una zona con características propias” (Bastenier en Alvarado, 2010: 8). Implicarían una menor inversión, generalmente, que los anteriores.

Bastenier (prólogo en Alvarado, 2010) entiende, además, que la manera en la que se mide la penetración social de un periódico no es fidedigna en Latinoamérica (salvo en algunos casos en Buenos Aires).

El investigador propone una agenda propia y la capacidad de hacer un periódico más generalista que de proximidad como soluciones para el éxito, algo que, y aquí introduce el caso de España junto al de Latinoamérica, resulta complicado de conseguir:

“Si cabe imaginar que podamos tener éxito sólo se me ocurren para expresar esa posibilidad dos palabras: agenda propia; o la capacidad, hoy casi inexistente tanto en América Latina como en España, de hacer diarios – dentro de un mismo género como serían los de información general, no los ‘populoides’ que estarían mucho más cerca de la proximidad- que fueran verdaderamente distintos entre sí, aquellos que permitan decir al lector que la interpretación de la realidad que consideran más rica y satisfactoria es la que encuentra en ‘su’ diario” (Bastenier, prólogo en Alvarado, 2010: 9-10).

En cuanto al factor tecnológico, que es influyente aquí si consideramos el escenario digital, Bastenier cree que periodismo en Internet es un periodismo mejorado, pero no en su esencia, según puede desprenderse de la siguiente afirmación que realiza Bastenier (en Alvarado, 2010: 7): *“El periodismo sobre medio electrónico comporta otras ventajas, lo que es magnífico para nuestra profesión, como el audio, el video, la interacción, el meta e hipertexto, el link infinito y todo lo que yo ignoro sobre el particular, que es mucho. Pero el periodismo como práctica profesional sigue siendo básicamente el mismo, sólo que mejor”*.

Alvarado (2010) estudia el periodismo mexicano y lo compara principalmente con el español, el europeo y el norteamericano, teniendo presentes las características definitorias de un periódico de calidad. Hay que señalar aquí, no obstante, que Alvarado se centra en su estudio en las cabeceras de referencia, sobre todo las europeas, y no especifica un ámbito digital, aunque no dejó de encontrar por ello

oportunas sus conclusiones en este apartado,²²⁵ donde precisamente expongo el caso de un periódico, digital, que pretende ser una alternativa al periodismo que tradicionalmente se realiza en México.

Alvarado obtiene como conclusión última que, *“lejos de negar a los principales diarios mexicanos algún acercamiento a los elementos distintivos del concepto periódico de calidad o calificarlos como buenos periódicos infectados de un estilo popular-sensacionalista, en realidad podemos afirmar que son híbridos de ambos, al no asentarse en ninguna de estas categorías, en un intento de ser parte de las dos, por aquello de mezclar una visión seria e interpretativa con informaciones del interés público”* (Alvarado, 2010: 499).

El investigador (Alvarado, 2010) se basa en las interpretaciones y resultados obtenidos en varios estudios previos sobre el periodismo mexicano que presentan una realidad definida básicamente por cinco características generales:

- *“El periodismo de calidad presenta un concepto o un modelo periodístico”* (Alvarado, 2010) más que una rigurosa lista de pautas a seguir y un sello de calidad vitalicia. Digamos que, en este sentido, es más entendida como una filosofía que como un método exhaustivo, y se caracteriza también por comprometerse con altos estándares de profesionalidad. Alvarado, según lo observado en periódicos de referencia sobre todo europeos, pero también norteamericanos, dice que *“no se trata de un modelo que produzca periódicos infalibles, aunque sí encaminados a desarrollar una apuesta altamente profesional y regida por un ámbito global”* (Alvarado, 2010: 489).
- *“El ‘periódico de calidad’ se desarrolla plenamente en los países industrialmente adelantados”* (Alvarado, 2010: 491) y tiene como uno de sus distintivos la cobertura de temas internacionales. El autor observa también al respecto, la posible vinculación entre periódicos que tratan dichas coberturas y el nivel de lectura del país en el que se desarrollan. Los periódicos más internacionales fueron identificados, por orden del nivel de lectura de prensa en sus respectivos países; en Alemania (52,9%), Reino Unido (50,7%), Francia (40,4%), España (39%), Italia (37,3%) y México (10,4%).

²²⁵ He tomado para este apartado las conclusiones explicadas en el libro de Alvarado (2010) *El periódico de calidad: un estudio sobre un modelo de prensa de referencia internacional*, que es la síntesis de la Tesis Doctoral del autor: *“El enfoque perspectivista-global como elemento distintivo de la prensa de calidad. Estudio comparativo entre los periódicos de referencia y los principales diarios mexicanos desde su cobertura en información internacional”*.

- Una tercera característica, relacionada con la anterior señala: *“la cobertura internacional es el principal elemento distintivo de un diario comprometido con el concepto de periódico de calidad”* (Alvarado, 2010: 494), pero añade algo que también aporta calidad al periódico que cumple con ello: *“siempre será mayoritariamente nacional; ningún periódico, por más internacional que se precie de ser, puede renunciar a la cobertura de lo regional-nacional, ya que ésta es su principal razón de ser”* (Alvarado, 2010: 494).
- La cuarta característica es fruto de una comparación entre periódicos mexicanos y españoles atendiendo solo a la cobertura informativa internacional. De ella se desprende, según Alvarado (2010), que los españoles están más cerca del concepto *“periódico de calidad”* que los principales periódicos de México.
- Por último, Alvarado (2010) tiene en cuenta otros *“valores agregados”* para concluir lo mismo que en el cuarto punto de esta relación. Entre esos otros valores que reafirman el concepto de periódico de calidad se encuentra el contar con Consejo de Redacción, Estatuto de Redacción, Libro de Estilo o Defensor del Lector. También el ofrecer editoriales, reportajes, entrevistas, suplementos de análisis o columnas de opinión escritas por especialistas e invitados, en lo que Alvarado denomina *“recursos encaminados a satisfacer la necesidad de interpretación del lector”* (Ibidem, 497).

En este caso, el investigador también apunta algo referido a la cantidad de publicidad que puede incluir un periódico para no perder calidad. Sin establecer una cantidad concreta, Alvarado (2010: 497) señala que *“de ninguna manera un periódico con estas pretensiones puede ofrecer más anuncios que información, tal como sí lo hicieron los considerados mejores diarios de México: ‘El Universal’ (59,1%) y ‘Reforma’ (53,7%).”*

Por último, de entre los medios citados aquí como análogos y coetáneos de *Animal Político*, me detendré, en el colombiano *La Silla Vacía*, el mexicano *Sin embargo* y el argentino *El puercoespín*:

- *La Silla Vacía* (Colombia, 2009) es un medio dedicado al periodismo de investigación fundado y dirigido por la periodista Juanita León, quien antes trabajó en *The Wall Street Journal Americas* en Nueva York, en *El Tiempo*

cubriendo el proceso de paz con las Farc, en la revista *Semana* y dirigiendo el lanzamiento de la revista *Flypmedia.com* en New York.²²⁶

Desde su nacimiento en 2009, a partir de una subvención del *Open Society Institute*, *La Silla Vacía* ha probado con distintas formas de financiación, como la consultoría a otros medios, la organización de talleres o la creación del club de *Súper Amigos*, a través del cual reciben aportaciones directas de simpatizantes del medio que pretenden financiar proyectos de periodismo independiente. Se trata de una campaña que realizan anualmente. Sus ingresos más importantes han procedido de las donaciones de organizaciones internacionales como el *Open Society*, la *Ford* y la *Ned*.

En 2014 *La Silla Vacía* contaba con 5 periodistas, con unos gastos anuales de 480.000 dólares americanos, medio millón de usuarios únicos al mes y hasta un millón de visualizaciones (Breiner, 2014). Sobre el futuro del periodismo digital, la directora del medio colombiano señaló: “es la primera oportunidad histórica que tienen los periodistas de establecer sus propios medios. Es la primera vez que tienen la oportunidad de trabajar por su cuenta y no para un poder político ni para un jefe que grita. Sí vas a fallar, pero al final puedes triunfar” (León en Breiner, 2014).

Los investigadores Rosique Cedillo y Barranquero Carretero, en su explicación del *slow journalism* o periodismo lento en la era de la inmediatez, consideran *La Silla Vacía* como un ejemplo de nativo digital que ejemplifica “la revitalización de un periodismo de largo formato y cuidada factura dirigido a clubes de lectores especializados que demandan una recepción periodística más pausada” (Rosique Cedillo y Barranquero Carretero, 2015: 451).²²⁷

- *Sin embargo* (México, 2011) es un medio fundado por el periodista Jorge Zepeda Patterson (entre otros cargos ex director de *El Universal*. Actualmente escribe para *El País*), contaba tres años después de su nacimiento con 32 empleados, 4,6 millones de usuarios mensuales y 10 millones de páginas vistas por mes. Los ingresos por anuncios digitales cubrían entonces el 40% de los costes del periódico. Los inversores eran entonces Miguel y Pablo

²²⁶ *La Silla Vacía* ofrece un curriculum completo de su directora Juanita León en el enlace <http://lasillavacia.com/users/juana-0>, donde se ha consultado la información sobre su trayectoria profesional.

²²⁷ En esta descripción, Rosique Cedillo y Barranquero Carretero (2015) también incluyen a *Jot Down*, *Anfibia*, *El Puercoespín* y *fronterad*, del cual se hará una descripción en el apartado dedicado a análisis exploratorio que completa el estudio de los casos en profundidad.

Valladares, presidente y director general respectivamente del periódico *El Pulso* (Breiner, 2014).

Jorge Zepeda Patterson insiste en una idea común a lo largo de toda esta tesis: *“el desafío del periodismo es descubrir cómo rentabilizar los proyectos digitales”* (Zepeda Patterson, 2013) en un mundo en el que el papel ya está *“condenado”*. El fundador de *Sin embargo* se pregunta algo sin respuesta clara todavía: *“¿El Periodismo profesional podrá trasladarse a las nuevas plataformas? ¿La sociedad va a financiar este periodismo en plataformas digitales? Hasta ahora lo que tenemos no es exitoso”* (Zepeda Patterson, 2013).

- *El Puercoespín* (Argentina, 2010), fue una revista digital de periodismo narrativo sobre política, periodismo y cultura, fundada por los periodistas Graciela Mochkofsky y Gabriel Pasquini. El proyecto se creó sin ningún capital y se sostuvo a partir del trabajo voluntario y de suscripciones (Rosique Cedillo y Barranquero Carretero, 2015). Las suscripciones fueron incluidas como vía de financiación el 1 de octubre de 2013, cuando se abrió una campaña que ofertaba una suscripción mensual de 5 dólares.

Pasquini (2013) explica que *El puercoespín* empezó como un experimento *“para reunir a nuestros amigos de todo el mundo en un lugar donde intercambiar historias leídas o escritas por todos nosotros”* y se convirtió en un sitio que recibía tres años después más de 120.000 visitas cada mes. Graciela Mochkofsky, en la línea del discurso de los medios de comunicación incluidos en esta tesis, subraya que la pregunta que hay que hacerse acerca del modelo de negocio es:

“¿Cuál es el periodismo que quiero hacer? Y a partir de la respuesta se encuentra el modelo. Hay medios que necesitan poquito dinero y otros que mucho. Si quieres hacer ‘The New York Times’ en español hace falta tener ‘NYT’ o si quieres hacer algo como ‘El País’ necesitas ‘Prisa’ detrás. Pero esas empresas discuten hoy cómo manejar tremendo trasatlántico, y hay medios que no han sobrevivido. Hoy tenemos la posibilidad de hacer medios más significativos e importantes y con más impacto que los tradicionales. Sin necesidad de contar con un enorme capital. Hay gente que ha encontrado soluciones” (Mochkofsky en *Clases de periodismo*, 2015).

El Puercoespín surgió para hacer un periodismo que a los medios tradicionales en Argentina había dejado de interesar y en un contexto de pérdida de estándares mínimos de profesionalidad y de credibilidad de la prensa (Pasquini en Vargas, 2012). Según el fundador de esta revista digital, dicha coyuntura “desgraciada” logró que el proyecto fuese más atractivo para la audiencia. Pasquini (en Vargas, 2012) también entiende, y esto formaba parte de la filosofía de su medio, que hoy es el tiempo de los pequeños medios independientes. No obstante, *El Puercoespín*, finalmente desapareció en 2015.

6.2.3. Periodismo y violencia en Latinoamérica

“El problema de nuestra actividad es que nunca se sabe si uno va a volver a casa” (Guillermo Cano Isaza, director del diario colombiano *El Espectador*, asesinado en Bogotá, en 1986).

La anterior cita, en portada en la web de *Infoamérica*, en su sección *Observatorio de la Libertad de Prensa en América Latina* (en <http://www.infoamerica.org/>), denota que el periodismo *made in* Latinoamérica es especial. Como se escuchaba en los corrillos del *Congreso de Periodismo en Huesca* del año 2015, en España un periodista se juega una demanda judicial por ciertas informaciones, pero en Latinoamérica se juega recibir un “balazo” en la cabeza.

Díaz Nosty (2016) destaca que desde 1970 hasta 2015, 1.051 periodistas (una media de 22,8 al año) han sido “asesinados” o “desaparecidos forzados” en América Latina, por causas que han ido variando con el contexto de la época y entre las que sobresale el terrorismo de Estado.

Al problema de la violencia que afecta a la prensa en la región, Díaz Nosty lo llama “la anomalía latinoamericana”: *“Una anomalía relacionada con el desarrollo democrático, al tiempo que una manifestación de la resistencia de instancias de poder fáctico a la transparencia, la crítica, el debate y, en definitiva, a la democracia”* (Díaz Nosty, 2016: 91).

El periodista Pérez Ariza, defiende el concepto de Díaz Nosty y opina: *“sin duda es una anomalía directamente relacionada con el frágil desarrollo democrático presente en la región desde hace medio siglo”* (Pérez Ariza, 2016). Y, añadiría que pone el dedo en la llaga en lo que considero que es un círculo vicioso, de manera que sin democracia no hay periodismo y sin periodismo, sin duda, la democracia es más frágil.

Dicha anomalía, que tiene lugar desde décadas atrás, se mantiene hoy con algunas variaciones relacionadas con las fuentes de agresión, que han pasado de ser las dictaduras militares en los primeros tiempos, al crimen organizado y el narcotráfico en la actualidad: *“Lo que podría parecer una resultante nutrida fuertemente por los años de las dictaduras militares y de las luchas armadas, lejos de los escenarios de estabilidad democrática, queda desmentida por los datos de los últimos años, que acentúan el dramatismo de la crisis”* (Díaz Nosty, 2016: 91).

La violencia hacia la prensa, unida al problema de la impunidad, puede repercutir en la independencia del medio o en la del propio periodista cuando cede a extorsiones o posibles amenazas (Díaz Nosty, 2016).

Ocurre algo tan inquietante como *“la anomalía latinoamericana”* y que también recoge este profesor, el caso de los *“narcoperiodistas”*, profesionales en connivencia con el narcotráfico en América Latina. De ellos, Díaz Nosty (2016) dice que son *“frecuentes”*, pero no siempre evidentes.

El periodista Rovira Sancho (2012: 28) define a los *“narcoperiodistas”* como *“correos de transmisión entre los cárteles y los medios, que cobran jugosos sueldos por someterse a las estrategias de comunicación que les dictan, pero que son los primeros a los que los cárteles rivales asesinan si toman la plaza”*.

Sobre el caso concreto de México, Díaz Nosty (2016) destaca que en la actualidad las víctimas suelen ser profesionales de medios locales o comunitarios, mientras que las agresiones contra periodistas influyentes, si bien son más infrecuentes, también son más sutiles.

Manejando los datos del Observatorio de la Libertad de Prensa en América Latina de Infoamérica (OIA), Díaz Nosty (2016) subraya el lugar destacado que México ocupa en las estadísticas de violencia. Entre los años 1970-2015 México contabiliza 220 periodistas muertos y desaparecidos, la cifra más alta de la región, seguida de Colombia (183) y Argentina (132). La mayor parte de los periodistas desaparecidos y muertos en México tuvo lugar entre los años 2000 y 2009 (68) y entre 2010 y 2015 (74).

En periodos anteriores, México ha estado siempre en los primeros puestos de la macabra lista de periodistas muertos y desaparecidos: entre 1970 y 1979 se

contabilizaron 11, entre 1980 y 1989, se contaron 34 y entre los años 1990 y 1999, un total de 33²²⁸ (Díaz Nosty, 2016).

Argentina, con 127 muertos, es el referente de la violencia que se concentra en la zona sur en el periodo entre 1970 y 1979, caracterizado por el terrorismo de Estado. Tras esta década, la violencia se centra en la zona norte de América Latina, y Guatemala primero (62), y Colombia en segundo lugar (44), acabarán copando las primeras posiciones como consecuencia de la lucha civil y el narcotráfico. Igualmente el narcotráfico siguió siendo fuente de violencia en América Latina en los años 90 y Colombia, con 64 muertos y desaparecidos, se convierte en el país más peligroso para ejercer la profesión de periodista (Díaz Nosty, 2016).

A partir del siglo XXI comienza a cobrar protagonismo la denominada “*narcoguerra*” en México, cuyas manifestaciones eran síntoma de una situación que Díaz Nosty explica de la siguiente manera: “*revelan la descomposición del Estado y, como se verá más adelante, una estructura institucional degradada que no solo no combate las agresiones, sino que toma parte en ellas y refuerza el ambiente de impunidad en el que se producen*” (Díaz Nosty, 2016: 100-101). A pesar del protagonismo manifiesto de una fuente de violencia sobre otra, como hemos visto, Rovira Sancho (2016: 26) subraya que “*el Estado es señalado una y otra vez como cómplice en una trama compleja atravesada por el narcotráfico*”. Es decir, una situación no es excluyente de otra. La presión de ciertos sectores del Estado o de la esfera pública, no ya de dictaduras militares como en los años 70, sigue estando presente. Fabiano Angélico, de *Transparencia Internacional*, alerta en una entrevista de *EFE* (2016), de que los periodistas en América Latina “*trabajan con presiones o con miedo*”. Entre los culpables de esta situación, Fabiano Angélico señala a políticos que, supuestamente, han de ser “*vigilados*” por los periodistas. La falta de una democracia sólida es un componente principal, en la falta de capacidad para aceptar críticas de los poderes públicos: “*Hay riesgos porque estos políticos, estos tipos que no están acostumbrados a la democracia, pueden ser violentos y puede haber atentados en contra de periodistas*” (Fabiano Angélico en *EFE*, 2016).

²²⁸ En los dos primeros periodos, México era el 5º y el 4º en la lista de países en América Latina. Entre 1990 y 1999 ocupaba el 2º puesto por detrás de Colombia, que prácticamente doblaba la cifra (64).

6.3. *Animal Político*

Animal Político empezó su actividad en noviembre de 2009 como la cuenta de *Twitter* *Pájaro Político*, de la mano de Daniel Eilemberg.

En un primer lugar, *Animal Político* era *Pájaro Político*, una cuenta en *Twitter* desde la que se contaban las noticias en directo. Luego, se convirtió en un periódico (que se lanza el 22 de noviembre de 2010). La ex directora ejecutiva de *Animal Político*, recuerda de su lanzamiento que:

“Lo primero que nació de Animal Político fue su cuenta de Twitter, concretamente un año antes de que naciera el portal de internet. En esta cuenta se atrevió a tuitear las noticias en vivo, en un momento en el que ningún medio lo hacía todavía, no aprovechaba esta oportunidad de llevar las noticias en tiempo real. Pero esta herramienta te permite, además, algo que tampoco aprovechaban, que es empezar a dialogar con el lector. Tiempo después se echó a andar el proyecto de ‘Animal Político’, y ya nace con esta idea en la cabeza de que es necesario involucrar a la audiencia y aprovechar ese espacio que ya había ganado ‘Animal Político’, muy tímido entonces” (Dulce Ramos en García, 2013).

Las primeras interacciones consistieron en comentarios de la audiencia a las notas informativas publicadas y a lo que estaba sucediendo. Más tarde, se comenzó a aprovechar la información que podía dar la audiencia al proyecto conforme fue creciendo:

“Ya no somos los periodistas meros intermediarios entre la información y el medio, ya no solo controla el medio de información. Y así empezamos, pidiendo, por ejemplo la foto de la noticia de un choque, las fotos de las lluvias, etc. pero, poco a poco, y es algo que se mantiene hasta hoy en día, no hay día que pase sin que ‘Animal Político’ no reciba, por alguna vía, pero sobre todo por redes sociales, una información” (Dulce Ramos en García, 2013).

No obstante, como también recuerda Dulce Ramos de los inicios de *Animal Político*, los casos en los que este tipo de rutinas tienen lugar son normalmente situaciones en las que las noticias no trascenderían la prensa local:

“Por ejemplo, ocurrió en un caso en el que una pareja fue expulsada de un club social en Chihuahua. Son tips que nos llegan por esta vía (...). Así, las audiencias nos ayudan a quitar un poco de foco al Distrito Federal para ponerlo

en otros lugares. Hoy por hoy, desde hace un par de años, lo más rico y lo más importante de la información en México está ocurriendo en los Estados y las audiencias, los usuarios de redes sociales son nuestros ojos ahí” (Dulce Ramos en García, 2013).

Animal Político es hoy un periódico digital que destaca por ser pionero en México en la puesta en marcha de proyectos de ‘*fact checking*’. A continuación se explicará de una manera más precisa, una vez introducidas unas pinceladas sobre sus inicios y parte de su filosofía, el medio *Animal Político*.

6.3.1. ¿Qué es *Animal Político*?

La página web de inicio de *Animal Político* (<http://www.animalpolitico.com/>) se divide principalmente en tres columnas con las noticias más actuales entre las que se van insertando distintos banners y las secciones “Plumaje” y “Multimedia”.

En la parte superior de la web se alojan los enlaces a las diferentes redes sociales del periódico, presente en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Vine*. Junto a estas redes la web ha colocado un buscador de los contenidos de *Animal Político* incluidos en otros medios.

Asimismo, se disponen las secciones, que son, a fecha de cierre de este capítulo: “Expediente” “Animal”, “Río 2016” (es la única sección no permanente, abierta con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos en la ciudad de Río de Janeiro en 2016), “Especiales”, “El Sabueso”, “Nacional”, “El Plumaje”, “+MÁS” y “Fondea”. Ninguna de las secciones contiene una explicación sobre el tipo de informaciones que publican, exceptuando la de *El Sabueso*, que será comentada con más detalle en un próximo apartado de este capítulo.

- “Expediente Animal”: en esta sección se distribuyen en columnas de tres noticias las informaciones de *Animal Político*. Son de temática “Nacional”, también las que aparecen etiquetadas como “Expediente Animal” y “Seguridad” (las de Seguridad aparecen de manera muy puntual) y se encuentran todas las publicadas desde el nacimiento de *Animal Político*. Cada cinco filas se insertan algunas noticias más destacadas cuyas fotografías ocupan dos columnas. Todas pueden ampliarse. Al clicar sobre ellas se abre una nueva página con la información completa. Muy puntualmente aparecen informaciones catalogadas como “Sociedad” y otras firmadas por la revista *Yorokobu*.

- “Especiales”: Aquí se encuentran trabajos destacados de *Animal Político* publicados como especiales, también en columnas de tres. Al cierre de este capítulo *Animal Político* contaba en esta sección con trece informaciones. Algunos especiales son dossiers que contienen a su vez numerosas noticias o material audiovisual, como el dedicado a “Las empresas fantasmas de Veracruz”, otros son proyectos multimedia basados en documentales, como el reportaje “Desplazados”.
- “El Sabueso”: se trata del proyecto de verificación de datos, o ‘fact checking’, de *Animal Político*.
- “Nacional”: en esta sección se insertan las noticias de temática nacional. Es prácticamente una sección igual a la de “Expediente Animal”, por compartir la mayoría de las informaciones.
- “El Plumaje, Las voces de la Selva”: en esta sección se recogen los artículos de las firmas invitadas por *Animal Político*. Entre los columnistas aparecen diferentes organizaciones de la sociedad civil, como *Médicos Sin Fronteras*, el *Centro de Análisis e Investigación Fundar*, el *Instituto de Liderazgo Simone de Beauvoir* o el *Centro de Análisis de Políticas Públicas*, entre otros.
- En “+MÁS” se recogen a su vez las subsecciones de “El Palenque”, “Sociedad”, “Internacional”, “Tendencias”, “Ramón”, “Videos”, “Directorio”, “Quienes Somos”, “Contáctanos”, “Código de Ética”, “Aviso legal” y “Anúnciate en *Animal Político*”. Por tratarse de apartados menos comunes, describiré qué tipo de informaciones aparecen en algunas de ellas:
 - ◆ En “El Palenque” (el nombre es el de una ciudad del estado mexicano de Chiapas) se recogen las opiniones vertidas por los lectores de *Animal Político*.
 - ◆ “Tendencias”: *Animal Político* publica aquí noticias relacionadas con la tecnología, el cine, la música, la cultura, el deporte, pero también noticias relacionadas por ejemplo con análisis sociológicos. Todo lo publicado aquí se refiere a aspectos que marcan en cierto modo una tendencia cultural o social.
 - ◆ “Ramón”: es el nombre de un personaje ficticio, animado, que protagoniza las viñetas insertadas en esta sección. El caricaturista es Jorge Penné.
- “Fondea”: en esta sección *Animal Político* presenta los proyectos periodísticos que pueden ser financiados con donaciones del público en general, al que pide su colaboración o aportación económica.

La publicación cuenta con los redactores Manuel Ureste, Paris Martínez, Nayeli Roldán, Tania Montalvo y Arturo Ángel.

En sus cuatro primeros años, un periodo aproximado al revisado en los otros casos de estudio, *Animal Político* contó con un equipo fijo de 15 personas y con más de un centenar de periodistas freelance, blogueros, “palenqueros” y organizaciones de la sociedad civil (Moreno, 2014). Datos sobre dicho período publicados por Breiner (2014) informan también de que *Animal Político* contaba entonces con cuatro millones de usuarios únicos mensuales, siete millones de páginas vistas por mes e inversores privados como *Elephant Publishing* y *Printed Matter*, aunque todavía no había alcanzado la rentabilidad.

El proyecto comenzó, como ya se ha indicado, a partir de una cuenta en *Twitter* con la que se testeó el mercado. Esta red social también sirvió para averiguar los temas que más interesaban al público al que *Animal Político* quería dirigirse: “personas de entre 18 y 34 años y que no leen ni confían en los medios tradicionales” (Breiner, 2014).

Animal Político participa también en la plataforma de medios y organizaciones *Méxicoleaks*, “una plataforma independiente de denuncia ciudadana y transparencia, al servicio de la sociedad mexicana para revelar información de interés público” y que en su primer año publicó 11 investigaciones periodísticas (Roldán, 2016).

Este caso también nace inspirado en medios digitales alternativos, no solo latinoamericanos. El principal espejo de *Animal Político* es el estadounidense *Político.com*:

“Si tomas en cuenta que estamos hablando de 2010, nos inspirábamos en varias cosas. Primero, te diría que en el medio estadounidense ‘Político.com’, que se había posicionado muy pronto como un medio clave en la cobertura política en EE.UU y que ha ido incluso desbancando a medios tradicionales con una rapidez sorprendente. Pero, entonces, también estaban naciendo en América Latina medios digitales con los que más o menos coincidimos en tiempo en donde uno podía ver que el ejercicio periodístico se podía dar en otras condiciones y llegar a nuevos públicos. Es decir, en ese momento empezaba a haber un entorno favorable en los medios digitales que ha hecho que incluso, me atrevo a decir, que en América Latina sean, hoy por hoy, los medios en los que se hace mejor periodismo. En ese sentido, creo que era un buen momento para arrancar” (Moreno, entrevista para tesis).

Ya entonces, la presencia en redes sociales de los medios de comunicación era notoria. Para este periódico mexicano era también algo con lo que quería identificarse, pues no se define solo como digital, sino también como social (Moreno, entrevista para tesis).

Cuando Daniel Moreno decide ponerse al frente de este proyecto, el periodista mexicano tenía un puesto de responsabilidad en otro medio. Pero el hartazgo con la situación que vivía fue el detonante para elegir comenzar una nueva etapa en *Animal Político*:

“En ese entonces yo era el director de la ‘Radio Hablada’ del ‘Grupo Prisa’ en México. Es decir, tenía la suerte de tener un buen cargo, no estaba desempleado. Sin embargo, los cargos de dirección de ese tipo de trabajos, tengo claro que son trabajos fundamentalmente administrativos, no periodísticos. Estaba un poco agotado de esto. Lo resumo con una frase que para mí es muy clara: ‘Yo ya estaba cansado de usar Excell y quería volver a usar Word’. La dirección de la ‘Radio Hablada’ en México, igual que pasa en cualquier otro país, es un trabajo fundamentalmente administrativo. Tanto de administración de talentos, como de administración en el sentido de ventas, relación con sindicatos, etc.

Es decir, en lo personal, yo estaba cansado de eso. Y esta situación confluyó, afortunadamente para mí, con el interés de dos periodistas colombianos que querían abrir un sitio, un medio digital en México y que son los autores de la idea. Ellos me invitaron a trabajar en un buen momento para mí. Los autores de la idea son ellos: Issac Lee y Daniel Eilemberg. Me invitaron a empezar un nuevo proyecto periodístico porque además vieron en México dos factores clave: uno, por supuesto, el mercado. Es decir, México es finalmente un país que tiene 110 millones de habitantes, la mitad de ellos con Internet y solo por el tamaño ya es un mercado apreciable. Pero, en segundo lugar, y quizá eso es lo más importante, mis socios y yo estábamos agotados y desilusionados con el periodismo tradicional” (Moreno, entrevista para tesis).

Daniel Moreno quita importancia a la elección del nombre ‘Animal Político’. De hecho, en un principio no tenía un sentido total o definitorio del proyecto, como sí lo acabaría obteniendo después.

“El nombre es algo muy simple. El motivo real es porque nos gustó. Ha ido encontrando sentido conforme pasa el tiempo porque la lógica de ‘Animal

Político’ y el nombre es asumir que el ejercicio de la política es una labor fundamentalmente ciudadana y no de la clase política. Lo que intenta esta definición básica es reflejar el tipo de cobertura que hacemos” (Moreno, entrevista para tesis).

Animal Político también es *Animal Gourmet* y *Click Necesario*.²²⁹ *Animal Gourmet* (www.animalgourmet.com) es un portal de información gastronómica del grupo que nace con *Animal Político*. Pretende ofrecer cierta exclusividad al resto de medios especializados y en su web se destaca la importancia de generar una información propia, y la experiencia de periodistas, escritores y líderes de opinión. *Animal Gourmet* se define como “*el medio para comer, beber y saberlo hacer*” (*Animal Gourmet*, sin fecha).

Click Necesario (www.clicknecesario.com) es un sitio de entretenimiento que comparte temas catalogados como de “Ciencia”, “Naturaleza”, “Sociedad”, “Entretenimiento” y “Humor”. En su página web, *Click Necesario* defiende, casi se justifica, del siguiente modo:

“Como pasa con la comida rápida, hay contenidos que se antoja devorar, pero que luego de hacerlo nos dejan con sensación de malestar, con mal sabor de boca, un poco de culpa, sintiendo que nos tomaron el pelo y que lo que nos prometieron en la foto del menú sólo fue una emboscada. En ‘Click Necesario’ somos concienzudos piscadores que sólo ofrecemos el contenido más jugoso y con alto valor nutricional, apetitoso más allá de la cáscara; contenido cumplidor, contenido neto. Somos pescadores de la red, pero no pescamos con red, somos mucho más meticulosos” (Click Necesario, sin fecha).

Animal Gourmet y *Click Necesario* surgen como vías de financiación del proyecto principal, *Animal Político*, pero que no son las únicas alternativas que baraja el periódico de Daniel Moreno. Recientemente, *Animal Político* ha puesto en marcha un sistema de financiación por suscripciones, inspirándose en el modelo español de *eldiario.es*. *Animal Político* aspira a llegar en verano de 2017, aproximadamente, a un

²²⁹ El 31 de enero de 2017, cerrado ya el contenido de esta tesis, *Click Necesario* cesó por motivos “estrictamente económicos” (Moreno, 2017). Según una nota en su página web, el equipo de *Animal Político* opta por concentrar sus esfuerzos en sus otras “*dos ofertas editoriales: Animal Político y Animal Gourmet*” que obtienen en enero “los mejores números de su historia”, aunque no se informa de las cifras (Moreno, 2017). Se añade: “*Concentrarnos en ambos sites permitirá la generación de mejores contenidos y alianzas editoriales con al menos 10 medios de comunicación del país para la investigación de diversos casos de corrupción*” (Moreno, 2017).

Sin embargo, el capítulo dedicado a *Animal Político* se desarrolló, así como las entrevistas a su director, Daniel Moreno, y a la redactora Tania Montalvo, cuando *Click Necesario* estaba todavía en activo.

número de suscriptores que se encuentre entre los 1.000 y 3.000 (Moreno, entrevista para tesis).

6.3.2. *Animal Político*. Descripción de su ideario y de su “modelo regenerador”

Daniel Moreno considera que *Animal Político* puede encuadrarse en el concepto de “periodismo de regeneración” defendido en esta tesis. En este punto, considero necesario atender a cómo Moreno entiende, al contrario que otros periodistas entrevistados aquí, que “regenerador” puede llegar a ser considerado incluso un elogio. Recuérdesse, que a Maraña (entrevista para tesis), el concepto “regenerador” le producía “respeto”, Bastenier (entrevista para tesis), directamente no lo acepta,²³⁰ o Armada (entrevista para tesis), le encuentra un sentido moral que no comparte. No obstante, el trasfondo del periodismo regenerador, en general, es aceptado. Daniel Moreno, en el caso de *Animal Político*, expresa:

“Yo creo que sí, aunque nunca es fácil clasificarse en un grupo en donde la propia palabra que usas es un elogio, ‘Elogio en boca propia es vituperio’. Yo parto más bien de la parte de que eso toca decirlo a los lectores. Sin embargo, creo que por vocación, por lo menos lo intentamos. Nosotros intentamos, primero, centrarnos en una agenda periodística basada en los dos temas más importantes que creemos hay en este país, que son corrupción y violencia; mantenemos una clara independencia del Gobierno, no dependemos de la publicidad gubernamental; tenemos una estrecha relación con organizaciones de la sociedad civil, que hacen un trabajo independiente de investigación; apostamos en la medida de lo posible por establecer una conversación con el lector, no un monólogo, que es una característica propia de los medios tradicionales, nosotros dialogamos con el lector a través de las redes sociales; nosotros llegamos a un público diferente en buena medida, y así lo dicen los

²³⁰ Miguel Ángel Bastenier, quien ha sido entrevistado en esta tesis por su relación con el periodismo francés, español y latinoamericano, para cuya prensa ha trabajado, no acepta el término “regenerar” y expone los motivos de este rechazo: *“Sigue habiendo buen periodismo y ese periodismo está en precario, económicamente, en muchos casos sí. Eso es todo lo que yo digo. La Regeneración ocurrió en el año 1898: la política regeneracionista, la ‘Generación del 98’, la pérdida de Cuba y Filipinas, etc. La regeneración sería necesaria si el periodismo en papel fuese malo. La regeneración en España no hace falta, por ejemplo, quizá en otros lugares. Hay que distinguir entre el periodismo que quiere hacer la totalidad y el que sale con lo que tiene, que puede ser bueno, pero no aspira a la totalidad, no es un periódico en el sentido convencional. Muchos digitales publican cosas alguna vez que están bien, pero como no aspiran a abarcar, como no pretenden ver el mundo, ni España, ni la sociedad en su conjunto, juegan en otra división”*.

números, y cuando digo diferente es porque los medios tradicionales tienen públicos mayores de 40 años y nosotros tenemos un número muy importante de lectores, más del 50% de nuestros lectores, que son gente menor de 30 años. Entonces, ese tipo de características te diría que son las que hacen que, de alguna manera, seamos o queramos ser, para que no suene tan definitivo, diferentes a los medios tradicionales. Obvio el hecho que, ni de lejos, somos los únicos. Simplemente somos uno más en este entorno” (Moreno, entrevista para tesis).

El director de *Animal Político* no manifiesta haber aportado carga simbólica a su medio, ni siquiera en un principio, aunque reconoce la importancia de contar con ella, y expone el caso de *eldiario.es*:

“Yo soy en México un periodista relativamente conocido pero ni de lejos soy un periodista famoso. Por eso te establezco la diferencia con el modelo Escolar de ‘eldiario.es’. Yo tengo claro que en ‘Twitter’ Nacho Escolar tiene más seguidores que ‘eldiario.es’. Todos sabemos que cuando él fundó ‘eldiario.es’ él tenía ya una fama muy importante. No es ni de lejos ese modelo. Creo que ‘Animal Político’ es un medio mucho más horizontal, para bien y para mal. No es ni bueno ni malo, simplemente es diferente. Si yo hubiese tenido los seguidores de Nacho Escolar probablemente nos hubiésemos ahorrado un par de años de trabajo, pero no es eso, es un medio más horizontal” (Moreno, entrevista para tesis).

Sin embargo, considero interesante señalar al menos, si no un paralelismo, un punto en común entre *Animal Político* y *eldiario.es* en sus inicios. Moreno da importancia al momento previo de la creación de un medio en Internet, a la proyección que pueda alcanzar antes de nacer de mano de la propia imagen o carga simbólica del director o de cómo se haya ido configurando en la red. En ese caso, *eldiario.es* tiene como germen el blog personal de Ignacio Escolar. Aunque este periodista haya manifestado que no pretende hacer de *eldiario.es* algo suyo, ni un proyecto “personalista”, sino un periódico (Escolar, 2015), se podría decir que *Animal Político* tuvo un inicio parecido, ya que su germen fue una cuenta en *Twitter*, *Pájaro Político* con la que finalmente se creó cierta proyección. Sobre esto, el ahora presidente de *Animal Político* dice: “el día que inició la página ya teníamos 35.000 seguidores en *Twitter*”, algo que sirvió al medio mexicano como manera “de darnos a conocer de forma sostenible mientras creábamos una audiencia de seguidores” (Lara, 2013). En 2013, dicha audiencia era, según publica el *Centro Knight para el blog del Periodismo en las Américas*, la

audiencia más grande en las redes sociales en México, por encima de otros medios en México de referencia como *El Universal*, *Milenio* y *Reforma* (Lara, 2013).

No obstante lo comentado, más que el capital simbólico, Moreno establece como definitorio de su modelo cuatro elementos: la credibilidad, las alianzas con organizaciones y otros medios de comunicación, su actividad en redes sociales y la cobertura de temas que los medios tradicionales no tratan. Sobre la credibilidad:

“Primero, y es algo en lo que insisto mucho, el rigor y la credibilidad de ‘Animal Político’ con su trabajo cotidiano es absolutamente fundamental. No somos un medio gritón, no somos un medio que publique sin verificar, somos un medio que hoy por hoy podemos presumir que el lector sabe que si nosotros lo publicamos es porque está debidamente verificado. Ese dato me importa mucho porque creo que ese es el centro de la credibilidad y de la lectoría de «Animal Político»” (Moreno, entrevista para tesis).

En cuanto a las alianzas con otras organizaciones y medios, es algo que también podría ser objeto de otro estudio en un futuro. Podría estar suponiendo una vía más de “financiación” o de soporte del periodismo de altos estándares de calidad, en el sentido de que varios medios colaboran y se ayudan para elaborar y difundir sus trabajos. En este caso, Daniel Moreno, se refiere a otra “pata” de las alianzas, la que tiene lugar con los propios ciudadanos y organizaciones civiles:

“Creo que tenemos unos buenos aliados. Es decir, creo que las organizaciones de la sociedad civil que colaboran con nosotros son organizaciones debidamente acreditadas, de primer nivel en lo que se refiere a investigación de temas como corrupción, transparencia y demás. Son organizaciones con reconocimientos internacionales, no son grupitos, son ‘think tanks’ que colaboran con nosotros. Eso, sin duda, nos ayuda a tener credibilidad” (Moreno, entrevista para tesis).

Asimismo, continúa:

“Somos un medio, el único medio digital que tiene además réplica y espacios en medios electrónicos. Es decir, nosotros tenemos participaciones regulares en medios electrónicos para difundir nuestro trabajo a invitación de los medios electrónicos y por la calidad del trabajo. No ocurre en otros medios digitales por diferentes razones. Pero nosotros tenemos presencia en ‘W Radio’, en ‘Radio Fórmula’, en ‘Radio UNAM’, en ‘ForoTV’, es decir, espacios electrónicos que

nos convocan para hablar de nuestros contenidos (Moreno, entrevista para tesis).

Finalmente, Moreno destaca su actividad en redes sociales y una agenda alternativa a la que plantean los medios tradicionales:

“Creo que manejamos las redes sociales de manera diferente de lo que manejan buena parte de los medios. Como te decía en algún momento, para nosotros las redes sociales son verdaderamente importantes. Entre ‘Facebook’ y ‘Twitter’, tenemos más de 2,300.000 seguidores y tratamos siempre de mantener una conversación con ellos. Es decir, no somos un medio que tenga robots únicamente para tuitear nuestras notas. Tenemos gente que permanentemente está dialogando con el lector, está escuchando comentarios, está leyendo correcciones, está leyendo sugerencias, está leyendo propuestas de reportajes, y eso hace nuestra presencia en redes sociales sea muy intensa y muy importante. Tan es así que el 70% de nuestros lectores vienen de las redes sociales y por eso para nosotros es muy importante. Creo, por otra parte, que nuestra línea editorial tiene claras diferencias con medios tradicionales por el tipo de temas que cubrimos” (Moreno, entrevista para tesis).

Al inicio de este apartado ya se ha destacado que *Animal Político* se centra en dos asuntos que preocupan al país y que son la corrupción y la violencia. Según Moreno (entrevista para tesis), estos temas se tratan de una manera independiente y manteniendo una conversación con los lectores en redes sociales frente al monólogo que realizan los medios tradicionales. *Animal Político* quiere desmarcarse con este discurso del periodismo tradicional e insiste en presentarse como un medio alternativo que habla de lo que le interesa a la gente y no a la élite mediática o política:

“Nosotros intentamos poner la ecuación al revés. Pensamos, por tanto en, primero, los temas que le afectan directamente a la ciudadanía y que por tanto son los temas que más le interesan y, segundo, en lo que hace la ciudadanía. Es decir, en todo lo que se refiere a organizaciones de la sociedad civil que están en México multiplicándose y metiéndose en los temas más importantes. Particularmente, te diría que los dos rubros centrales en los que hay incidencia ciudadana y además son, sin duda, los que más les interesa a la gente son: uno, la violencia y dos, la corrupción” (Moreno, entrevista para tesis).

6.3.3. Filosofía

El ideario y la filosofía sobre el periodismo de *Animal Político* no distan demasiado de lo que defienden los otros periódicos digitales expuestos en este trabajo. De nuevo se puede encontrar aquí la fundación de un periódico por parte de periodistas que vienen del modelo tradicional, una persecución de la calidad y el profesionalismo o la preferencia de lo digital sobre el papel, entre otros aspectos.

La búsqueda de un modelo de negocio rentable en lo digital sigue siendo el escenario en el que se mueve este periódico mexicano, cuya apuesta en Internet dice ser más una elección que un remedio a la situación del negocio del papel. Teniendo en cuenta su visión de lo que ocurre en España y en América Latina, Daniel Moreno asegura en una entrevista:

“En España y en América Latina hay dos tipos de periodistas digitales: los que tienen medio digital porque no tiene dinero para hacer uno impreso y otros que queremos hacer periodismo digital y aunque tuviéramos dinero no haríamos un periódico de papel. En todo caso, tendríamos más reporteros en el mundo digital” (Moreno, entrevista para tesis).

Al hilo de la anterior información, y en la misma entrevista este periodista también apunta que *Animal Político* utiliza sus redes sociales para establecer conversaciones con el lector, algo que por costumbre no se hace en un medio tradicional. También utiliza las redes sociales para coger ideas de asuntos que trabajar y recopilar opiniones sobre el trabajo del periódico. Asimismo, considera que es una fuente de lectores potenciales, ya que *“el 50% del tráfico nos llega a través de ellas”* (García Mongay, 2014).

Al hilo de lo anterior es interesante otra entrevista a Daniel Moreno de la periodista y directora de *Clases de Periodismo*, Esther Vargas, con motivo del tercer aniversario del medio. Entonces, *Animal Político* tenía en su redacción 14 periodistas y cerca de tres millones de visitas al mes. Del segundo al tercer año había conseguido un 50% en el incremento en el número de lectores (Moreno en Vargas, 2013).

Entre las claves de este relativo éxito temprano, Moreno explica que está la filosofía del periódico, el tratar la política como ningún medio tradicional hace, desde el punto de vista del ciudadano: *“le apostamos a hacer una cobertura de la política de abajo para arriba: desde el ciudadano, desde sus temas, preocupaciones y desde sus organizaciones hacia la clase política. No lo hacemos como los medios tradicionales que cubren obsesivamente a la clase política”* (Moreno en Vargas, 2013).

La marca de *Animal Político* se asienta en un intento por conseguir cierta totalidad informativa:

“Tenemos cuatro espacios centrales: nuestras notas, hechas por nuestros reporteros con nuestra agenda y fuentes; la agregación de contenidos (para que cuando alguien se meta al sitio vea lo más importante del día; la sección de opinión (gente que no se repite en otros medios y que también es parte de varias organizaciones sociales dedicadas a temas de la seguridad, la transparencia y la protección; y el Palenque, un espacio de debate permanente” (Moreno en Vargas, 2013).

De nuevo en *Animal Político*, como en los anteriores, los conceptos periodísticos que se manejan en el marco de la filosofía del medio, conceptos primarios en la profesión, se presentan como alternativos ante el bloque mediático tradicional. Son primarios pero se muestran como alternativos, capaces de mejorar el periodismo, cuando son la esencia misma del periodismo. Un ejemplo de dicho discurso es la siguiente argumentación de Daniel Moreno:

“En los medios tradicionales estás sujeto a líneas editoriales que muchas veces no compartes. Bueno, aquí hablamos mucho de línea editorial. El periodista de ‘Animal Político’ es un periodista que entiende el rigor y los principios éticos como fundamentales. Es un periodista convencido de que el periodismo tiene que ser útil, y que el periodismo es un servicio, y por tanto los temas que se deben abordar deben surgir de la gente y de las organizaciones sociales. Tenemos un perfil homogéneo. Es gente que no le teme a temas como la discriminación y la corrupción, y que cree que es importante denunciar estos temas. El periodismo riguroso y ético es nuestra única herramienta para sobrevivir” (Moreno en Vargas, 2013).

Según Daniel Moreno, hacer periodismo digital representa tres ventajas: la posibilidad de hacer el periodismo en el que cree; descubrir un nuevo público, más exigente y joven que en el periodismo tradicional; y la posibilidad de explorar nuevas narrativas, impulsadas por el lenguaje audiovisual. También por el periodismo de datos. La editora de *Animal Político*, Dulce Ramos, recordaba en una entrevista en 2016 que su diario fue pionero en México en esta especialidad, aunque no tengan una unidad especial todavía (Berkhead, 2016).

Pero, a pesar de la defensa de lo digital, Moreno entiende que su medio no debe buscar ser el más visitado sino hacer buen periodismo: *“Nosotros recibimos entre 3 y 4 millones de visitas al mes. Pero si los digitales nos obsesionamos con las visitas,*

terminamos echando a perder el periodismo que hacemos. En 'Animal Político' no competimos para ser el medio más visitado de México. De ese ring, nos bajamos" (García Mongay, 2014). De otro lado, y sobre la rapidez e inmediatez que puede ofrecer lo digital, Daniel Moreno añade: *"la última hora es importante en términos de visitas, pero no podemos ser los más rápidos y los más imprecisos"*. En este sentido, el director de *Animal Político* dice preferir la credibilidad y el rigor a la inmediatez en una apuesta convencida por la generación de contenidos y de una agenda propia: *"en un lugar destacado, tratamos de publicar todos los días entre dos y cinco historias propias, que son nuestra apuesta más importante"* (García Mongay, 2014). Otra cifra: en 2014, *Animal Político* decía publicar entre seis y ocho columnas diarias. Su director, se mostraba entonces crítico con aquellos periódicos que privilegiaban la opinión sobre la información y al columnista sobre el redactor. En la mayoría de los casos, según Moreno, en otros medios ocurre algo que considera frecuente en México:

"En el caso de México lo hace doblemente preocupante. Gente que habla de todo aunque no conozca de nada. Un día escriben de reforma fiscal, otro de seguridad y al día siguiente de partidos políticos. Son 'todólogos'. El segundo elemento que preocupa es que son 'todólogos' muy bien pagados porque un columnista en México puede ganar diez, veinte veces o más que un reportero" (García Mongay, 2014).

¿Qué ocurre entonces en *Animal Político*? Según Moreno, y datos de 2014, la mitad del centenar de sus colaboradores pertenecen a *"organizaciones de la sociedad civil"*, son *"de centros de derechos humanos y de think thank que reflexionan sobre temas concretos"* (García Mongay, 2014).

Entre las singularidades de este periódico con respecto al resto de la prensa, *Animal Político*, dedicado a temas de corrupción, transparencia, derechos humanos y violencia, dice: *"Para nosotros ha sido un trabajo importante poner rostro a las víctimas. En términos de definición editorial es algo capital. En México nos habíamos dedicado a contar muertos y criminalizar las víctimas. Entre los muertos ha habido mucha gente inocente"* (García Mongay, 2014).

6.3.4. Aspecto tecnológico

La profesora Lizy Navarro (2003) sitúa los orígenes de Internet en México en 1987 y opina que, a pesar del lento desarrollo del periodismo *on line*, ha sido la prensa el medio de comunicación en Internet que “*ha avanzado y explotado las nuevas tecnologías como una forma de crear un nuevo periodismo*”, algo que deja entrever la idea del carácter de laboratorio experimental que para la profesión está teniendo la red desde un principio y que no es exclusivo de México.²³¹

Entre los pioneros en este país latinoamericano, Navarro (2003) señala *Reforma* y *El Universal*, que a principios del año 2000 comenzaron, según la profesora “*a explotar nuevas características e identifican un factor importante y trascendental para el periodista como es la retroalimentación*” o, explicado de otra manera, la demanda del internauta, la interactividad, la abundancia de información para decodificar y la responsabilidad social del profesional.

En 2016, al hilo de la misma idea que parece plantear Internet como un espacio de oportunidades para reformular el papel del periodismo, la periodista Teresa Mioli señalaba: “*en los medios de comunicación nativos digitales, los periodistas de América Latina han encontrado una zona de recreo para hacer periodismo independiente a través de investigaciones y visualizaciones de datos creativas*” (Mioli, 2016) y destacaba la labor que organizaciones sin ánimo de lucro hacen al respecto. Así, citando el trabajo de la organización mexicana *Factual*,²³² que ha realizado el “Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina” apunta hacia el ‘boom’ de medios nativos digitales producido desde el año 2008 en la región.²³³

²³¹ En este sentido puede ser interesante el dato de que los usuarios de Internet en este país alcanzaron los 68 millones en 2015, un 57% de la población, que utilizaban la red en su vida cotidiana generalmente para actualizarse, en un 89% de los casos (IAB México, 2016).

²³² *Factual* es una de las organizaciones que impulsa la *Red Latinoamericana de Jóvenes Periodistas* (www.jovenesperiodistas.org), un proyecto que promueve el periodismo regional por medio de alianzas, tutores y distintas redes de contacto. También impulsa esta red *Social TIC*, *El Universal*, *Confidencial Colombia*, *El Cambur*, *GkillCity* y el propio *Animal Político*. La red se presenta como una alternativa para hacer frente a los retos que vive hoy en día el periodismo en América Latina.

²³³ Sobre esto, parafrasea a Jordy Meléndez (cofundador de *Factual* y director del estudio): “*desde el 2008, la región ha experimentado un ‘boom’ de medios nativos digitales, medios noticiosos que están haciendo un excelente trabajo periodístico y transformando la forma de contar historias*” (Meléndez en Mioli, 2016). Carlos Dada (*El Faro*) apunta incluso a una saturación ocurrida con la proliferación de nuevos medios: “*Ahora mismo hay una saturación en el mercado de medios digitales porque todos creen que son la solución*” (Dada en Gómez-Rodulfo, 2013). En este sentido, Dada apuesta por definir perfectamente la identidad de un medio antes de salir (Dada en Gómez-Rodulfo, 2013).

Entre las conclusiones obtenidas en este estudio destacan que se ha “*innovado en la adopción de nuevos modelos de negocio así como también en el uso del periodismo de datos para transmitir información*” (Mioli parafraseando a Meléndez, 2016). No obstante, dicho informe revela que la mayoría de los medios comenzaron con un modelo de negocio poco claro (el estudio habla en concreto de un 85% de los casos) y dependiendo de la publicidad.²³⁴

El reto sigue siendo encontrar la sostenibilidad financiera (Mioli, para fraseando a Meléndez, 2016), algo que no es exclusivo de Latinoamérica, donde el 73% de los medios nativos nacieron entre los años 2010 y 2014 (Mioli, 2016), con los efectos de crisis económica mundial de 2008. *Animal Político* surgió en noviembre del año 2010, formando parte de esa gran mayoría de digitales. Mientras, un 27% lo hizo entre 1998 y 2009 (Mioli, 2016).

Por último, es interesante la reflexión que realiza el periodista Luis Castrillón (2013) sobre los riesgos del periodismo en Internet, que en el caso de México, los lleva al terreno de la inseguridad y el riesgo con el que trabaja el periodista.²³⁵

Esto en un principio no parece plantear nada diferente a lo que puede ocurrir en México en otros formatos periodísticos como el papel. No obstante, Lauría añadía el problema de la extensión del problema. Es decir, la censura crece a medida que surgen nuevos nichos de comunicación donde llevarla a cabo (Lauría en Castrillón, 2013).

Una vez planteada una introducción sobre el contexto tecnológico en el que nace *Animal Político*, es necesario destacar que el aspecto tecnológico es igual de determinante para este periódico mexicano que para el resto de casos estudiados aquí, dado que son *pure players* digitales.

²³⁴ En este sentido, considero reveladora la siguiente reflexión de Meléndez en Mioli (2016): “*Esto hace que la supervivencia y la independencia editorial sean difíciles de conseguir, y ocupa gran parte de la atención del editor en jefe que la mayoría del tiempo preferiría dedicarlo exclusivamente al periodismo*”. Como se verá en un próximo capítulo sobre *Poderopedia*, su cofundador, Miguel Paz, arguye que uno de los puntos débiles del medio, casi desaparecido en la actualidad, fue que no pudo dedicarse en exclusiva a la realización de tareas relacionadas con el periodismo, sino más bien a impulsar económicamente un proyecto que no tenía, de entrada, una autosuficiencia económica (Paz, entrevista para tesis).

²³⁵ Castrillo recuerda los casos de la reportera María Elizabeth Macías, que una vez localizada por el crimen organizado a través de su actividad en Internet fue asesinada en 2011, o el caso del administrador de la página de Facebook “Valor por Tamaulipas”. En 2013, se llegó a ofrecer una recompensa por la información que pudiera darse sobre él. En cualquier caso, existía un intento de controlar la información (Castrillón, 2013). Castrillón apoya su reflexión en otras realizadas, por ejemplo, por Carlos Lauría, coordinador del *Programa de las Américas del CPJ-NY* (Comité para la Protección de Periodistas de Nueva York) en el momento en el que admitía que podría estar ocurriendo una tendencia generalizada en este sentido (Lauría en Castrillón, 2013).

La base misma de *Animal Político* está en una cuenta de la red social *Twitter* y parte de su atractivo radica en la exposición gráfica de algunas de sus investigaciones, como la llevada a cabo por *Poderopedia (NarcoData)* y que se describe en un apartado posterior.

Por otro lado, basa parte de su financiación como veremos en el objetivo de conseguir cierta *viralidad* con la difusión de contenidos de entretenimiento a través de *Click Necesario* y también de *Animal Gourmet*, dos *sites* que sirven de sustento económico del proyecto central *Animal Político* y cuyo formato solo es posible en Internet, que se convierte de esta manera en un laboratorio experimental de fórmulas de financiación.

Lo principal, no obstante, según Daniel Moreno (entrevista para tesis), es que la tecnología digital permite una comunicación distinta con el entorno, “*una comunicación que marca, sin duda, una diferencia fundamental entre lo que es hacer periodismo en un medio tradicional y hacerlo en un medio social o digital*”. Esta idea es insistente en la filosofía con la que se fundó *Animal Político*. Forma parte de la identidad del periódico, que se reconoce como un medio en una búsqueda permanente para comunicarse no solo con los lectores a través de nuevas formas de publicar información, sino a través de conversaciones entre medio y audiencia en las redes sociales (Moreno, entrevista para tesis).

6.3.5. Modelo de redacción

Animal Político no publica en su página web los curriculums del equipo que lo forma. En el apartado “Quiénes Somos” sí aparece su acta constitutiva y la de sus dos propietarios, las compañías estadounidenses *Elephant Publishing LLC* y *Printed Matter LLC*.

Según datos de su página web, del grupo que compone *Animal Político*, el periódico, con 22 personas, es el que más recursos humanos tiene. Mientras, *Animal Gourmet*, con cinco personas, es el más minoritario. *Click Necesario* tiene siete personas en plantilla.

Animal Político

Animal Político lo forma un grupo de veintidós personas de las que nueve forman parte del cuadro directivo u ocupan puestos de responsabilidad en la redacción. También cuenta con cinco reporteros, con cuatro editores, con tres coeditores y con un community manager.²³⁶

Daniel Eilemberg es presidente, Daniel Moreno es director general, Alessa Gallardo es directora de negocios, Francisco Sandoval es subdirector general, Mael Vallejo es editor general, Claudia Ramos es coordinadora de *El Plumaje*, Adrian Saravia es director creativo, y Yosune Chamizo Alberro y Omar Bobadilla hacen el diseño de información.

Los reporteros son Paris Martínez, Manuel Ureste, Tania Montalvo, Nayeli Roldán y Arturo Ángel.

Los editores son Paola Alín, Lizbeth Padilla, Jardiel Palomec y Arturo Daen.

Los coeditores son Karen Jilibeth Quevedo, Gonzalo Ortuño y Eréndira Arquino.

El *community manager* es Filemón Alonso-Miranda.

Click Necesario y Animal Gourmet

Al contrario que lo que ocurre en *Animal Político*, *Click Necesario* y *Animal Gourmet* tienen un cuadro directivo mayor en número de personas que la propia redacción, si bien es cierto que el volumen de trabajo de estos dos medios es inferior al que genera *Animal Político*.

En *Click Necesario*, el cuadro directivo, formado por cuatro personas, lo componen Daniel Eilemberg como presidente, Daniel Moreno como director general, Alessa Gallardo como directora de negocios y Alejandro Rossette como editor general. Su redacción está formada por tres periodistas: Rodrigo Crespo, Daniel García y Claudia Godoy.

En *Animal Gourmet*, Daniel Eilemberg es presidente, Alessa Gallardo es directora de negocios, Valentina Ortiz Monasterio es directora y Mayra Zepeda es editora general. La redacción está formada por una única persona, la reportera Mariana Toledano.

²³⁶ Daniel Moreno (entrevista para tesis) diferencia en la redacción de *Animal Político* el perfil de reportero, como aquel periodista que realiza un trabajo de calle para sus investigaciones, y el de editor o coeditor, aquellos que hacen un trabajo de actualización de contenidos y monitoreo de medios.

En su perfil de *Linkedin*, Daniel Moreno destaca de su experiencia profesional previa a *Animal Político*, su cargo de director en *W Radio*, entre marzo de 2007 y septiembre de 2010, y su trabajo como periodista en el periódico *Reforma*, durante más de siete años. No señala nada más, ni siquiera que fue uno de los fundadores de *Reforma* (*El Faro*, 2016). Sobre este último medio, Moreno dice en una entrevista: “provocó el cambio más importante en los medios impresos, no sólo en términos gráficos y de modelo de negocios, sino en independencia y calidad” (Moreno en *Horizontal*, 2016).

Mediante la recopilación efectuada en otras fuentes se puede ampliar que el mexicano Daniel Moreno comenzó su trayectoria profesional en *Unomásuno*. Más adelante, trabajó para *El Economista*, *El Financiero*, *Reforma*, *Revista Cambio* (fue fundador), *Televisa* (editor de “Política”), *El Universal* (fue subdirector de “Información”), *Milenio* (fue subdirector), *Excélsior*, *W Radio* (fue director) y, por último, *Animal Político* (*El Faro*, 2016).

Sobre sí mismo, el periodista Daniel Moreno explicaba en la entrevista realizada para esta tesis:

“Yo tengo 25 años en este oficio en México y en ese tiempo he tenido la oportunidad de trabajar en periódico, en revista, en agencia informativa, en diferentes lados. Me ha tocado fundar proyectos, me ha tocado refutar proyectos, me ha tocado dirigir proyectos periodísticos y coincidíamos los tres en que el periodismo tradicional en México tiene limitaciones importantes para poder ser canal de un ejercicio verdaderamente periodístico, en donde el lector sea el centro y no lo sea tanto la clase política” (Moreno, entrevista para tesis).

En el apartado “Directorio” de *Animal Político*, Daniel Eilemberg aparece como presidente de *Animal Político*, *Animal Gourmet* y *Click Necesario*. En su perfil de cuenta en *Twitter*, Daniel Eilemberg informa de que también es presidente de *Fusión*, y fundador y presidente no solo de *Animal Político*, sino también de *Pájaro Político*. Como en el caso de Daniel Moreno, no existe en el propio diario digital curriculum del presidente de este grupo de medios, cuyo perfil profesional trasciende lo periodístico.

Según lo consultado en su red profesional *Linkedin*, Daniel Eilemberg comenzó su carrera profesional en el departamento creativo de *Metro-Goldwyn-Mayer Studios*. También ha trabajado como jefe de redacción en la publicación *Loft Magazine* y como

productor ejecutivo en *National Geographic*, donde fue responsable de esa función del documental “Inside: FARC Hostage Rescue”, protagonizado por Ingrid Betancourt.²³⁷ Además, ha sido editor general en la compañía proveedora de contenido *Page on Media*. En la actualidad también es editor ejecutivo de los “abc Fellows Program” (*abc* Foundation*),²³⁸ de los que es fundador.

La redacción de Animal Político

Animal Político cuenta en su redacción, en el momento de esta entrevista, con 22 personas fijas, apoyadas por el trabajo de colaboradores y blogueros. Es una redacción joven, al igual que sus lectores, cuya edad, en la mitad de los casos no llega a los 30 (Moreno, entrevista para tesis). El periodista puntualiza: “Yo soy el viejo con mucho. Le llevo por lo menos unos 12 años al segundo lugar” (Moreno, entrevista para tesis) y subraya, en otro momento, que es gente joven “interesada en jugar limpio” (Moreno en Vargas, 2013).

Sobre la evolución de la redacción de *Animal Político*, Moreno explica que no ha crecido demasiado en el tiempo, al pasar de 14 en un principio a 16 en la actualidad. El resto de las 22 personas que hoy forman el grupo de medios de *Animal Político*, trabajan en *Animal Gourmet* y *Click Necesario*:

“Reporteros, generadores de contenidos que están en la calle, tenemos cinco, (empezamos con cuatro) y cuatro editores, que son los que actualizan los contenidos y monitorean los medios, porque además de dar nuestros contenidos exclusivos damos las notas más importantes del día. Luego tenemos dos diseñadores, dos ‘community managers’, que para nosotros son muy importantes, tenemos un editor general y yo. Además, tenemos a una persona de ventas que es para los tres sitios.

‘Click Necesario’ lo hacen cuatro personas y ‘Animal Gourmet’ lo hacen dos personas. Por otra parte, hay tres tipos de colaboradores: primero son reporteros freelance, a los que de vez en cuando se les publica contenidos, normalmente cuando los temas nos rebasan en cantidad de gente, o cuando tenemos una aportación particular para un proyecto. Cuando nos contrata

²³⁷ El documental (2008) trata sobre la “Operación Jaque”, el dispositivo militar de rescate de la política colombiana Ingrid Betancourt, junto con otros rehenes, tras años de secuestro por las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia).

²³⁸ Los “abc Fellows Program” son los programas de becarios de la fundación abc*, una *think-do-tank* creada en 2008 por *PODER Magazine*. Dicha fundación tiene como objetivo identificar y apoyar iniciativas para promover soluciones a largo plazo que favorezcan la paz, la sostenibilidad y la prosperidad en las Américas. Busca fortalecer la cultura de la filantropía (ABC* FOUNDATINO, 2014).

alguna empresa para generar contenidos, también contratamos 'freelance'. El segundo tipo de colaboradores son los bloggers, los articulistas. Nosotros no le pagamos a los articulistas, lo que hacemos es tener una alianza con un grupo de organizaciones de la sociedad civil y con investigadores de diferentes ramos que colaboran pero no cobran. Eso, en 'Animal Político', es una sección que se llama 'El Plumaje'. Luego, tenemos una sección que se llama 'El Palenque', que es un grupo de personas a las que se ha invitado a debatir y a las que tampoco pagamos. Esos son los tres tipos de colaboradores que tenemos, y por eso podemos tener cien, porque no les pagamos. Tenemos poco más de 50 en 'El Palenque', tenemos unos 40-45 bloggers, y el resto son freelance que de vez en cuando colaboran. La plantilla sí tiene un salario mensual y fijo" (Moreno, entrevista para tesis).

Los contenidos tratados por *Animal Político* durante toda su andadura y que han marcado su modelo periodístico son los relacionados con la violencia y la corrupción en México al coincidir su puesta en marcha con una “*explosión de violencia en México*” (Moreno, entrevista para tesis). Según el director de *Animal Político*, dicho tema sigue siendo importante dada la importante escalada de violencia que ha tenido lugar en los últimos años en el país. En cuanto a los reportajes que han puesto en la escena mediática a este digital mexicano Moreno destaca el asunto de las *empresas fantasmas de Veracruz* como uno de los reportajes más importantes.

El caso sacó a la luz pública las operaciones del gobierno estatal con empresas fantasma. Esto hizo que desaparecieran 645 millones de pesos de dinero que debía ser destinado a un sector ciudadano vulnerable en México. Dicha investigación fue llevada a cabo por *Animal Político* con el apoyo de *Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad*²³⁹ (Ángel y Arteaga, 2016).

En noviembre de 2016, unos meses después de mi entrevista con Daniel Moreno, *Animal Político* recibió el *Premio Alemán de Periodismo Walter Reuter* por su reportaje sobre dicho caso. Daniel Moreno, defendía el trabajo realizado por su equipo en la entrevista para esta tesis:

²³⁹ *Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad* (MCCI), en <https://contralacorrupcion.mx> es una asociación civil sin ánimo de lucro que busca “prevenir, denunciar, sancionar y erradicar” la corrupción y la impunidad en el sistema público y privado en México. Esta asociación también realiza reportajes periodísticos y estudios a nivel internacional. Entre sus aliados se encuentran las organizaciones *México Unido Contra la Delincuencia*, *México SOS* y *Ciudadanos en red*. Entre los periodistas que reúne esta asociación se encuentra Daniel Lizárraga, cuyo proyecto periodístico también se expondrán en un capítulo de esta tesis.

“En este caso es tan rigurosa la investigación que el Ministerio de Hacienda nos dio la razón públicamente. Reconoció que nuestra investigación era cierta, y abrió una investigación penal. La única observación que nos hizo la Secretaría de Hacienda (...) es: ‘se quedaron cortos’. Nosotros denunciemos 21 empresas y ellos han encontrado 26 empresas. El Servicio de Administración Tributaria, el SAT, reconoció públicamente que la investigación era correcta, que estaba debidamente acreditada, cada una de las denuncias, y no solo eso, además abrió una investigación. Hoy nuestra nota principal es que la Procuraduría General de la República anuncia la apertura de una investigación penal a partir de nuestra investigación” (Moreno, entrevista para tesis).

Es decir, *Animal Político* tiene capacidad para crear efectos sociales y políticos, que pueden ir incluso más allá de la limitada capacidad del medio, que cuenta con una redacción fija pequeña. Entre otros trabajos periodísticos realizados y que, según Daniel Moreno, han ido marcando la trayectoria del digital mexicano se encuentran *NarcoData*, ejemplo de periodismo de datos y cuyo desarrollo se explicará más adelante, *Vivir con el narco*, ejemplo de periodismo narrativo, o también el citado de las empresas de Veracruz o el caso *Enova*, que Moreno cita como ejemplo de periodismo de investigación:

[En NarcoData] “resumimos 40 años de crimen organizado en México con gráficos interactivos. ¿Por qué? Porque obviamente en México es muy difícil de seguir el rastro a cada uno de los cárteles de la droga y saber dónde están y quiénes son, qué hacen, qué venden, qué no venden. Lo que ofrecimos en ese caso es un trabajo de contexto, es un trabajo de explicación, es un trabajo de historia, con el ánimo de que el lector pueda entender de qué se tratan las cosas.

[También] Tenemos una investigación en donde cubrimos un desvío de 1.700 millones de pesos, que son un poco menos de 100 millones de euros a una organización que estaba siendo financiada por el Gobierno Federal a cambio básicamente de nada, que obligó a suspender ese financiamiento.

Tenemos una serie de reportajes que se llaman ‘Vivir con el narco’ en donde nosotros quisimos reflejar la vida cotidiana y los cambios que genera en ella la violencia.

En los últimos ocho-diez meses esos han sido los reportajes más interesantes. Estos cuatro ejemplos son buenos ejemplos de diferentes cosas: 'Vivir con el narco' es un trabajo en el que el periodismo narrativo es particularmente importante. Es decir, no es un reportaje de revelación, aunque sí te revela cómo cambia la vida cotidiana de la gente por la violencia, pero no es un reportaje de revelación en el sentido tradicional. Ese es un ejemplo de periodismo narrativo. 'NarcoData' es un ejemplo de periodismo de datos y de visualización, es decir, de periodismo digital. 'Las empresas fantasmas de Veracruz' y el otro caso, que nosotros llamamos el 'caso Enova', son ejemplos de periodismo de investigación, que nos llevaron meses de trabajo para poderlos publicar sin ningún hueco, sin ningún dato no corroborado.

Otro ejemplo que pondría sería la sección que se llama 'El Sabueso'. Ya sabes que no solo en México, sino que ocurre en muchos países, el 'fact checking' se ha vuelto un tipo de periodismo importante. Nosotros hemos sido los primeros en tenerlos en México y, de hecho, en los congresos internacionales sobre este tema el representante de México somos nosotros, como ocurrió hace apenas tres semanas en Buenos Aires" (Moreno, entrevista para tesis).

En cuanto a los contenidos que no publicaría *Animal Político*, un medio claramente especializado y no generalista, no viene definido tanto por el tema como por los criterios éticos:

"No me imaginaría nunca cuáles no tocaría, pero somos un medio de información política. Yo te diría que más que temas en particular habría criterios éticos para impedirnos publicar algo. Nosotros podríamos publicar, de una manera absolutamente excepcional, deportes y no creo que eso nos contamine. Sí nos contamina el publicar, por ejemplo, cosas de la vida privada de alguien. Sí nos contamina publicar información no verificada, información de fuentes anónimas no debidamente reportada. Es decir, para nosotros, el rigor, la corroboración, la credibilidad, son lo más importante. La credibilidad de 'Animal Político' es lo más importante.

Entonces, te diría, más que temas, en la lógica de deportes, espectáculos, cultura y demás, lo que no publicaríamos son notas que no vayan de acuerdo con nuestro criterio de editorial, de rigor, y de corroboración. Ese sería el primer factor. Segundo, nosotros somos un medio muy pequeño. Muy pequeño en términos de que 'Animal Político' no tiene suficientes editores para volvernos un medio de información general. Si no publicamos deportes o no publicamos

cultura o no publicamos espectáculos, no es porque nos parezca que esa información nos contamine. Primero de nada es porque no es nuestra vocación; segundo, porque no tenemos personal para meternos en esos temas; tercero, porque con frecuencia ese tipo de temas son atractivos para medios digitales que buscan las visitas antes que el reporte propio, más que los temas propios, más que las investigaciones propias” (Moreno, entrevista para tesis).

El mismo responsable explica que *Animal Político* no está solo en la lucha por renovar el periodismo en Latinoamérica, donde se presenta como un aliado de otros medios alternativos comparables. Califica esa colaboración del siguiente modo:

“Te diría que bastante buena. Un claro ejemplo es la existencia de ‘Aliados’.²⁴⁰ Nuestra relación, más que en cosas específicas, básicamente es por un tema de identidad. Alguna vez, una periodista argentina, que se llama Graciela Mochkofsky, una de las convocantes del grupo ‘Aliados’, que estaba en un medio que ya no existe, ‘El Puercoespín’, escribió un texto en donde decía: yo me reconozco en ‘El Puercoespín’. Es decir, por primera vez, después de trabajar en medios grandes, en medios tradicionales, por primera vez estoy en un medio en donde me reconozco. Reconozco su línea editorial, reconozco sus contenidos, los hago míos. Creo que esa es una definición válida para los medios con los que tenemos cierto tipo de relación. Es decir, somos medios, pequeños, pero somos medios dedicados más a la investigación, somos medios que creemos en la independencia, que creemos en la distancia con el Gobierno, somos medios que creemos en el periodismo como servicio al lector, somos medios que asumimos que estamos permanentemente en búsqueda de mecanismos para comunicarnos con nuevos lectores, que exploramos nuevas formas de publicar la información, se llamen videos, se llamen gráficos interactivos, etc. Además, somos medios que entendemos que las redes sociales son no solo la portada de los nuevos lectores, sino, sobre todo, y de manera muy importante, una manera de comunicarse directamente con los lectores. Creo que esas son las cosas que nos identifican” (Moreno, entrevista para tesis).

Animal Político cree en la alianza de medios como fórmula para inocular en el público lector mexicano el interés por la información internacional: “*la información internacional*

²⁴⁰ Daniel Moreno se refiere a la red de medios digitales de América Latina ‘Aliados’, que defiende los altos estándares de calidad, la transparencia, la independencia y los criterios profesionales periodísticos.

no es fácil vendérsela a los lectores. Particularmente, México es un país que mira más hacia el Norte que hacia el Sur” (Moreno, entrevista para tesis).

Dicho desinterés percibido por Moreno dificulta a su entender las alianzas con los distintos medios. El interés, para el director de *Animal Político*, parece estar más en compartir ideas sobre los distintos modelos de negocio y periodísticos puestos en marcha:

“Sobre todo te diría que hemos tenido más bien reuniones, conversaciones, para ver qué están haciendo los demás, en términos de modelos de negocio, en términos de novedades editoriales. Es más eso que el hecho de que hagamos un reportaje juntos. Lo mismo ocurre con algunos medios estatales en México. Es decir, hay medios, sin duda pienso siempre en un ejemplo cercano, que es en el Estado de Puebla, hay un medio que se llama ‘Lado B’ con el que también trabajamos, por esa misma razón, porque creemos que en México hay una explosión de medios digitales interesantes que están haciendo cosas diferentes y con los que siempre vale la pena aliarse” (Moreno, entrevista para tesis).

6.3.5.1. *NarcoData*

Antecedentes

NarcoData es un proyecto conjunto de *Animal Político* y *Poderopedia* que realiza una “radiografía interactiva del crimen organizado en México” (Montalvo y Moreno, entrevista tesis).²⁴¹ Está financiado por la aceleradora de periodismo de datos *HackLabs*,²⁴² la organización internacional *Hivos*, la *Fundación Avina* y el *International Center for Journalists*.

NarcoData es uno de los proyectos especiales de *Animal Político*. Se presenta como “una plataforma digital para consultar el avance de los grupos delictivos que dominan el negocio de la droga y saquean al ciudadano” (Ramos, sin fecha).

Al cierre de este capítulo, en noviembre de 2016, *Animal Político* había generado 6 gráficos interactivos con información sobre 40 años de crimen organizado en México.

²⁴¹ Puede consultarse en el siguiente enlace: <http://NarcoData.animalpolitico.com/>

²⁴² *HacksLabs* es una plataforma que busca acelerar proyectos de periodismo de datos. Este programa parte de la beca *ICFJ Knight International Journalism Fellowship* y es posible gracias al apoyo de la *Knight Foundation*, el *World Bank Institute*, el *Centro Internacional para Periodistas* (ICFJ) y el *Knight-Mozilla Open News* (IJNET.org, 2014).

Se habían realizado 13 fichas sobre cárteles y se habían hecho 2 posters con las claves de las investigaciones realizadas. Todos los documentos pueden encontrarse en el *microsite* de *NarcoData*²⁴³ en la web de *Animal Político*:

Los gráficos interactivos

De los seis gráficos interactivos publicados por *Animal Político*, los dos primeros son informaciones generadas sobre la base de la información que se utiliza para crear los dos posters, que se explican más adelante. En el apartado de los gráficos interactivos, los posters aparecen como documentación de apoyo para los gráficos, y son interactivos. Sin embargo, en el apartado de posters se presentan como una imagen estática.

Los seis gráficos publicados por *Animal Político* se presentan como secciones dentro de la plataforma de *NarcoData*, bajo el título: “40 años de crimen organizado en México”. Son los siguientes:

- Gráfico interactivo 1, “Siete presidentes, pocos resultados: 40 años de expansión del crimen organizado”: es un apartado en el que se inserta un video tutorial que explica el mapa delictivo de los cárteles de la droga en México. También puede consultarse dicho mapa y descargarse los datos del poster “Cuatro décadas de crimen organizado en México”. El apartado cuenta, además, con una pieza informativa firmada por la periodista Tania Montalvo. La información que denuncia es que durante las últimas cuatro décadas *“el mapa delictivo del país se ha modificado sin que la estrategia de seguridad del Estado mexicano haya logrado frenar el avance de las organizaciones criminales o impedir que se dediquen al saqueo ciudadano”*.
- Gráfico interactivo 2, “Un país rehén: todos los estados ocupados por el crimen organizado”: como el anterior, este apartado tiene como base un poster, denominado de la misma manera que el gráfico, al que se le han añadido elementos interactivos. De nuevo, se incluye un vídeo tutorial explicativo y una crónica de Tania Montalvo. La información de base que se denuncia es que *“el avance de los cárteles de la droga ha sido tal, que de estar concentrados en la frontera en la década de 1970, actualmente han logrado tener operaciones en prácticamente todas las regiones del país”*.
- Gráfico interactivo 3, “Los cárteles se fortalecen con brazos armados que arrinconan a la ciudadanía”: de igual manera que en los anteriores, en este apartado se publica un video explicativo del gráfico y una crónica firmada por

²⁴³ En la siguiente dirección: <http://NarcoData.animalpolitico.com/>

Tania Montalvo que amplía la información de dicho gráfico. Básicamente se denuncia que *“las organizaciones criminales reclutan y arman a células delictivas para combatir a rivales y pelear contra las fuerzas del Estado”*. En el gráfico pueden diferenciarse las distintas células delictivas y su presencia en los sexenios de gobierno en México durante las últimas cuatro décadas.

- Gráfico interactivo 4, “Una guerra por el dominio del país: la rivalidad entre organizaciones criminales”: en este apartado, que incluye vídeo tutorial e información firmada por Tania Montalvo, se denuncia que *“en los últimos 25 años, los cárteles de la droga han protagonizado una guerra por un mercado que supera los 20 mil millones de dólares anuales”*. En el gráfico interactivo se muestra, por sexenios, el número de conflictos registrados entre los distintos cárteles y el nombre de los cárteles implicados. Así, es posible conocer los conflictos que forman parte del pasado y los que aún permanecen. En el gráfico se observa que existe una progresión ascendente en el número de conflictos entre 1976 y 2014.
- Gráfico interactivo 5, “El poder de fuego del narco desafía al Estado”: en este apartado se denuncia la vulnerabilidad del ciudadano frente a la actividad del narcotráfico y a las distintas estrategias de seguridad que se han puesto en marcha para combatirlo. De nuevo, cuenta con un video explicativo y una crónica de Tania Montalvo, que ofrece una reflexión sobre los datos que pueden extraer del gráfico interactivo. En el mismo, se muestra, también por sexenios, el número y el nombre de las distintas operaciones puestas en marcha, así como algunos de los asesinatos y detenciones de los principales narcotraficantes.
- Gráfico interactivo 6, “OPINIÓN. De narcos a mafiosos, del tráfico de drogas al saqueo ciudadano”: en este apartado destaca un artículo de Alejandro Hope, que ha asesorado a *Animal Político* en *NarcoData* en calidad de experto en seguridad, por su trabajo de editor de seguridad en *El Daily Post* y por su labor como analista con más de una década de experiencia en este tema. Existe un video explicativo sobre el gráfico que se inserta en este apartado, mucho más simple que los anteriores, que muestra el tipo de actividad ilícita en el que se enfocan los diferentes cárteles en los distintos sexenios. En este sentido, Hope opina que *“la actividad de las organizaciones criminales ha cambiado. De dedicarse exclusivamente al tráfico ilícito de drogas encontraron en la extracción de rentas sociales una nueva fuente de ingresos”*.

Las fichas de cárteles

En este apartado se incluyen 13 fichas de cárteles. Incluye el nombre del cártel, la fecha en la que comienza su actividad, los nombres y fotografías de sus fundadores y líderes y la situación en la que se encuentran (detenido, prófugo, etc.), las zonas en las que ha operado el cártel desde su fundación y los hechos claves sucedidos a lo largo de su historia.

La información que contienen las fichas de los cárteles, que se diferencia por colores y siglas identificativas, aparecen en cada uno de los gráficos interactivos de *NarcoData*.

Los posters

Los posters, que también se incluyen en el proyecto como base de dos gráficos interactivos (los gráficos interactivos 1 y 2), se publican en formato imprimible y descargable con la línea del tiempo sobre los 40 años de expansión del crimen organizado en México y una visualización sobre su presencia en el tiempo en los diferentes estados de la república.

El poster “Cuatro décadas de crimen organizado en México”, elaborado a partir de datos de la PGR (Procuraduría General de la República) y otros documentos bibliográficos recogidos por *Animal Político*, ofrece datos hasta el año 2014, cuando gobernaba Enrique Peña Nieto. De un vistazo puede apreciarse qué cárteles tenían más presencia en cada uno de los gobiernos de la república, desde el año 1976 (José López Portillo), diferenciando cada una de las entidades federativas en las que han operado dichos cárteles en el plazo analizado.

Según el poster “Un país rehén: todos los estados ocupados por el crimen organizado”, elaborado a partir de datos entregados por PGR a *Animal Político*, que también realizó una investigación independiente, el narcotráfico ha estado presente en todas las entidades federativas de México.

La principal fuente de información para este trabajo conjunto entre *Animal Político* y *Poderopedia* ha sido la Procuraduría General de México y se han obtenido a través de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información.

NarcoData informa sobre los sexenios de José López Portillo, Miguel de la Madrid, Carlos Salinas de Gortari, Vicente Fox y Felipe Calderón. Del gobierno de Enrique Peña Nieto se ha informado por años, pero solo de 2012 a 2014.

En la web de *NarcoData* se publican los documentos a partir de los que se han elaborado las distintas bases de datos y se informa de que no es un proyecto cerrado, sino que se seguirá informando sobre el narcotráfico en la región.

Tratamiento y análisis del proyecto

El trabajo periodístico fue realizado por la redactora de *Animal Político* Tania Montalvo, aunque colaboraron otros periodistas como el propio director del periódico, Daniel Moreno, el entonces subdirector, Omar Sánchez de Tagle,²⁴⁴ y la que entonces era editora general, Dulce Ramos. En la entrevista que mantuve con Tania Montalvo en julio de 2016, la periodista explicaba así el papel que realizó el equipo dedicado a *NarcoData*:

“El proyecto lo hice yo. Como periodista yo fui la que buscó la información, la que la recolectó e hizo toda la investigación, las bases de datos, los reportajes y las notas con diferentes explicaciones que aparecen en ‘NarcoData’, la que consultó a especialistas, la que confirmó los datos, etc. Es decir, el trabajo periodístico de investigación solo lo hice yo. Pero también había detrás un equipo: de diseño, de programación, de video, está detrás también el trabajo de Daniel Moreno de edición, el trabajo de Omar Sánchez de Tagle, nuestro subdirector de Información, y que lleva más de 20 años como reportero tratando temas de seguridad. Es un tema que domina y nos sirvió mucho como guía. Está también el trabajo de Dulce Ramos, que en aquel momento era nuestra editora general y que básicamente coordinó lo que era la investigación, lo que yo iba consiguiendo con las visualizaciones. Es decir, se encargaba de que todos estuviésemos hablando el mismo lenguaje para sacar un producto final” (...) Alejandro Hope era editor de seguridad del desaparecido este año ‘Daily Post’. También tiene toda una carrera en el tema de seguridad, en el crimen organizado, en el narcotráfico y en política de drogas. Él, básicamente, fue nuestra mano derecha, el asesor y el ‘ojo biónico’ en el proyecto, para ver que no se nos escapaba nada. Yo consulté a otros expertos en el tema pero con Hope el contacto fue diario en el trabajo de asesoría” (Montalvo, entrevista para tesis).

²⁴⁴ Omar Sánchez Tagle dejó *Animal Político* el mismo mes que realicé la entrevista con la periodista Tania Montalvo.

La presencia de Alejandro Hope suponía ligar el nombre de *Animal Político* al desaparecido *Daily Post*, pero el especial de *NarcoData* también está relacionado con otro medio, *Poderopedia*, que, a través de una inversión inicial de la *Fundación Hivos*, mediante la fórmula de una beca, se ocupó de la parte más tecnológica del proyecto: *“Lo que hicimos fue aliarnos con ‘Poderopedia’ para promover el proyecto una vez que nos dieron esa beca. Lo que hace Poderopedia es la plataforma tecnológica. Las visualizaciones las hacemos nosotros, pero ‘Poderopedia’ se encarga de todo el desarrollo web para que se pudiera ver mejor el proyecto”* (Montalvo, entrevista para tesis).

La investigación, que supuso para *Animal Político* *“la primera oportunidad de tener un proyecto, no solamente de periodismo de datos, sino un proyecto de investigación más largo, de largo aliento”* (Montalvo, entrevista para tesis), surgió de una información que, en principio, solo iba a convertirse en una nota de prensa o, quizá, en un ‘*fact checking*’, aunque por entonces, *Animal Político* no contaba con la sección de verificación *El Sabueso*, que se lanzó en enero de 2015, mientras que la información que originó *NarcoData* se produjo en 2014:

“NarcoData partió de una serie de declaraciones que defendían que el crimen organizado había desaparecido en algunos Estados, que su presencia era menor. Surgió en una reunión del secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, con gobernadores. Fue el mensaje general que se lanzó en esa reunión. Lo dijo el secretario de Gobernación y algunos gobernadores, como el de Zacatecas, y la reunión se llevó en toda esa línea argumentativa, la de: ‘Gracias al Gobierno de Peña Nieto hay menos crimen organizado’.

Cuando busco información al respecto, primero me doy cuenta de que no hay. Entonces, no hay forma de confirmarlo. Ya después, cuando busco un poco más, y después de que la PGR (la Procuraduría General de la República) me entrega el primer documento con información sobre violencia y crimen organizado en México, me doy cuenta de que puede ser un proyecto que puede ser mucho más grande” (Montalvo, entrevista para tesis).

Una de las características más destacadas de este proyecto es que es abierto, ampliable, que trata sobre uno de los temas más importantes para el país de México. Fue madurando conforme se iban obteniendo los datos:

“Para ‘Animal Político’, lo que a la fecha es ‘NarcoData’ es un proyecto de investigación vivo, que tiene muchas aristas. Empezó centrándose nada más en cuántos grupos de crimen organizado hay en México. De ahí, conforme

avanzamos la investigación salieron más cosas. Hablamos de presencia en los Estados, de células delictivas, de conflictos entre rivales, un poco también de explicar los hechos que llevaron a los cambios dentro de los mismos grupos del crimen organizado, etcétera. Y en la fecha, para 'Animal Político' es un proyecto de investigación que continúa y que de alguna forma no termina. No le vemos el fin porque hay muchísima información que podemos agregar no solamente haciendo periodismo de datos sino también investigación de los grupos organizados y de otros temas importantes para «Animal Político»» (Montalvo, entrevista para tesis).

Comenzó en septiembre de 2014 como una información puramente de alcance y, aprovechando una petición de colaboración de *Poderopedia* como *Animal Político*, comenzó a perfilarse como un proyecto mayor, como un mapa de datos sobre el crimen organizado:

“La investigación comenzó en septiembre de 2014. Cuando empecé a buscar la nota, que en un principio la pensé como ‘un sabueso’,²⁴⁵ me pregunté: ¿de verdad están desapareciendo los grupos de crimen organizado? Fue en una conferencia en agosto de 2014 y en septiembre y octubre de 2014 es cuando, después de hacer varias solicitudes de información, usando la Ley Federal de Transparencia, recibo los primeros documentos. En octubre de 2014 cuando lo presento en la mesa editorial de ‘Animal Político’ una propuesta de nota, es donde surge la idea. Se decide guardar la información hasta ver si se podía hacer más con ella. A finales de 2014, principios de 2015, es cuando aparece la oportunidad. En ese momento, ‘Poderopedia’, con su experiencia en mapear productos sobre redes empresariales, redes de corrupción, etcétera, busca a ‘Animal Político’, y nos propone la idea de la beca de la Fundación Hivos para hacer un trabajo sobre México. Como nosotros teníamos esta información sobre el narcotráfico guardada, esperando sacar más de ella, esperando averiguar cómo la sacábamos, cómo la presentábamos, a Dulce Ramos se le ocurrió entonces sacar un mapa de crimen organizado” (Montalvo, entrevista para tesis).

Mientras se materializaba la beca de colaboración, Tania Montalvo se dedicó a buscar más información relacionada con el caso, que acabó convirtiéndose en una investigación centrada no solo en un presidente en concreto, sino en décadas de gobierno en México para darle más entidad a la investigación:

²⁴⁵ *Animal Político* llama así a sus verificaciones de datos porque las publica en su sección de *fact cheking* *El Sabueso*, que se explica en un próximo apartado.

“Empezamos en enero, febrero, postulamos, y a finales de 2014, principios de 2015, yo ya estaba buscando más información. Un poco para no quedarme con lo que tenía, y no hacer solamente lo que era el Gobierno de Peña Nieto en ese momento e intentar irme un poco más atrás. En ese momento, yo pensaba nada más que en el sexenio de Felipe Calderón y en el sexenio de Peña Nieto, sobre cómo era la evolución del crimen. Va avanzando el tiempo, voy encontrando algunas cosas, voy sacando información, sumamos a Alejandro Hope, hacia marzo de 2015, y Alejandro Hope es el que básicamente me dice que tengo que ampliarlo si quiero que sea un proyecto completo. En ese momento, en marzo, ya teníamos unos 8-10 años de información, y es cuando se decide que tenemos que apostar a más. Primero pensamos en unos 15 años, luego en unos 20, pero finalmente terminará siendo desde la década de los años 70” (Montalvo, entrevista para tesis).

Si bien el proyecto no fue concebido para ser publicado en un determinado momento, ni se fijaron plazos determinados, el hecho de obtener la beca de colaboración de la *Fundación Hivos* y el apoyo del *International Center for Journalists* obligó a *Animal Político* a concretar el calendario para publicar:

“Lo terminamos en octubre, noviembre de 2015, y aun así la verdad es que nos comió el tiempo. Es decir, como nosotros teníamos la beca con ‘Fundación Hivos’ y el ‘ICFJ’ (International Center for Journalists), estábamos obligados a publicar. Lo que nos pasó es que tuvimos que hacer un corte en 2014, porque aunque teníamos información de 2015, en tiempos de programación, ya no nos dio tiempo de meterla en la visualización. Por eso hicimos una entrega, aparte, solo de datos de 2015” (Montalvo, entrevista para tesis).

Animal Político no ha ofrecido más datos concretos sobre la financiación, ni cuantías determinadas, pero Tania Montalvo explicó al respecto que la financiación para la entrega realizada en 2015, si bien no estaba contemplada, también fue financiada, como la totalidad del proyecto que finalmente superó las dos entregas previstas:

“Todo el proyecto estaba financiado pero no estaba contemplada la ampliación. Incluso en algún momento el financiamiento creció cuando descubrimos que teníamos más entregas. El plan era dos entregas, quizá tres, pero cuando empezamos a ver que teníamos más información, que podíamos hacer más, el financiamiento aumentó” (Montalvo, entrevista para tesis).

En cuanto a si requirió un mayor esfuerzo económico que otros proyectos llevados a cabo por *Animal Político*, Tania Montalvo asegura que no tiene el dato pero compara

NarcoData con el especial *Vivir con el narco*, también financiado por una fundación, en este caso la *Open Society*, y explica que, en el último caso, se necesitaron más medios:

“Otro proyecto en el que también participé pero éramos muchos más, en el que se manejó un poco en términos similares, de trabajo, de colaboración, de financiamiento, es ‘Vivir con el narco’. Ese proyecto está totalmente financiado por ‘Open Society’. No sé exactamente la cantidad, pero en ese proyecto también se contrató a reporteros, a fotógrafos, etc. aunque participamos todos los reporteros de ‘Animal Político’, necesitamos mucha más gente.

En ‘NarcoData’, la única reportera de ‘Animal Político’ fui yo. No participó ningún otro reportero, ningún otro redactor. Nada más teníamos a la diseñadora, que en ese momento era también como una auxiliar de la diseñadora, que ahora es Omar Robadilla, que es más un productor audiovisual de diseño, se contrató a un programador externo, y ya” (Montalvo, entrevista para tesis).

En un futuro, *Animal Político* podría realizar otra entrega de *NarcoData* aprovechando el material que ya tiene, pero necesitaría algún tipo de financiación, aun por evaluar y costear, al menos, un programador, ya que entre su plantilla no cuentan con profesionales con tal experiencia:

“No está contemplado todavía, no tenemos nada concreto aún, pero seguramente lo podremos hacer nosotros porque tenemos mucho de la plataforma lista, del desarrollo y entonces seguramente algunas cosas las podremos hacer nosotros, aunque sí tendremos que contratar a un programador, porque no tenemos. Nuestra idea es hacer todo esto cuando tengamos un plan concreto, una idea clara. Y luego evaluar si a alguien más le interesa financiarlo o si lo hacemos solo y exclusivamente dentro de «Animal Político»” (Montalvo, entrevista para tesis).

Que tenga lugar o no esa entrega no dependerá tanto de la financiación como de la información que la redacción consiga sobre los asuntos relatados en *NarcoData*. Tania Montalvo trabaja en la actualidad en una vertiente del asunto, la relacionada con la producción y decomiso de drogas y ha abierto el marco de estudio a Estados Unidos. El principal objetivo es intentar hacer periodismo de datos y encontrar una buena revelación periodística:

“Un posible tema podría ser la producción y el decomiso de drogas tanto en México como quizá en Estados Unidos. Algo relacionado con el avance de los

cárteles mexicanos en EE.UU también, o algún tema relacionado con las armas, porque siete de cada diez armas utilizadas en México, en eventos vinculados al crimen organizado, son de EE.UU. Se compran legalmente en EE.UU y pasan la frontera. Estamos en esos temas y ya tenemos algunos datos. Estamos buscando la forma de hacer periodismo con esos datos, buscando no solo mostrarlos sino tener alguna revelación periodística, que sean valiosos para el proyecto y sobre todo para nuestros lectores” (Montalvo, entrevista para tesis).

Pero ¿cómo se han trabajado los datos en las partes ya publicadas? Tania Montalvo explica que lo más importante ha sido la elaboración de una base de datos desde cero y quizá el trabajo más complejo que se ha realizado, pues no pudieron utilizarse herramientas informáticas para tratar tablas de datos, dado que dichas tablas no existían, sino que tuvieron que ser creadas:

“Con un montón de papeles, de libros, de ‘papers’, de investigaciones académicas, etcétera, se construyó una base de datos, celda por celda, columna por columna. Es decir, trabajamos información que no existía hasta entonces en un solo documento. (...) Lo principal que se hizo fue construir una base de datos, utilizar el periodismo de datos, sacar conclusiones con base en bases de datos (...), que yo construí desde cero. No utilizamos muchas más herramientas porque no teníamos más información. No fue un trabajo donde utilizamos ‘scraping de datos’, herramientas como ‘Tabula’ u otras herramientas que se usan mucho para limpiar bases de datos, porque la base de datos no existía (al principio)” (Montalvo, entrevista para tesis).

Tuvieron las principales dificultades en la cuantificación de datos que soportaran algunas explicaciones en las entregas tres y siete, dedicadas a las células delictivas y a la relación del narco con el saqueo ciudadano, pues faltaban datos que justificaran algunas informaciones. Tuvieron que cuantificarse algunos con diferentes encuestas, y se clasificaron otros para poder ser relacionados y sacar conclusiones:

“La tercera entrega está basada en las células delictivas. Sabíamos que había más células delictivas y que eso implicaba más violencia. Esta visualización se crea con una encuesta porque necesitábamos hacerlo cuantitativo. Teníamos toda la experiencia de Hope, que podía hacer el texto, y que nos daba una idea de cómo había evolucionado el crimen organizado, pero era meramente cualitativo. Entonces hicimos una encuesta bastante sencilla en donde Hope, año a año, calificó el avance del crimen organizado: si tenía actividades

locales, si tenía actividades internacionales, si cada organización se dedicaba al tráfico de drogas internacional o si se dedicaba al secuestro y a la extorsión. Con eso pudimos hacer esta visualización. (...) La entrega número siete, 'De narcos a mafiosos, del tráfico de drogas al saqueo ciudadano'. Si tú ves esa visualización, es la única entrega que en realidad es una columna de opinión, de Alejandro Hope, que se tuvo que hacer así porque aunque teníamos muchas hipótesis, de cómo había evolucionado la actividad del crimen organizado en el país, no teníamos datos que lo pudieran confirmar. Yo no pude construir una base de datos en la que pudiera ver alguna tendencia. Sin embargo, la entrega siete nos parecía clave" (Montalvo, entrevista para tesis).

El ritmo con el que se publicaban estas entregas dependía de la información que se iba obteniendo. Es decir, no toda estaba preparado desde que se empezó a publicar, sino que el proyecto tomó forma con el tiempo y, al inicio, ni siquiera se sabía con cuantas entregas se iba a contar:

"Las entregas número uno y la número dos se publicaron al mismo tiempo. Y cuando salimos con eso no teníamos la tercera entrega, no la habíamos terminado. Le faltaban algunos detalles técnicos para la visualización, sobre todo. Entonces pasaron unos dos o tres días, en algunas entregas pasó una semana. Básicamente fuimos semana a semana" (Montalvo, entrevista para tesis).

La publicación se acompañó con una pequeña estrategia en redes sociales, en cuanto a números de tuits por entrega publicada, y el tono que tendrían atendiendo al asunto específico tratado, al contexto y a la coyuntura política del momento:

"Se abrió una cuenta de Twitter, @NarcoData, y un perfil en 'Facebook', 'NarcoData'. Se utilizó para posicionar el tema el mismo hashtag, #NarcoData, e hicimos 'promos' para 'Facebook' y para 'Twitter', 'gifts' con la información que teníamos, con las principales revelaciones de cada una de las entregas y planeábamos una estrategia dependiendo del tema, del contexto o de la coyuntura nacional que estábamos viviendo, una previsión de cuántos tuits íbamos a tener al día, en qué tono iban a ser, y vincularlos siempre con 'Animal Político'.

Las mismas cuentas de 'Animal Político' vinculaban al site de 'NarcoData' y se iban moviendo los contenidos. También se utilizó, por ejemplo, y eso funcionó mucho, las visualizaciones o el mismo logo de 'NarcoData', que es muy visual. Se crearon algunas imágenes, algunas 'promos', que funcionaron mucho, por

ejemplo, en 'Instagram'. De 'Instagram' llegaban muchos al ver las imágenes, sobre todo de las visualizaciones número tres, la cinco y la seis. También se crearon vínculos con líderes de opinión y columnistas, que se buscaron desde la cuenta de @NarcoData. Estas personas se informaron sobre el proyecto y le dieron mucha difusión por redes sociales y eso permitió posicionarlo” (Montalvo, entrevista para tesis).

La audiencia jugó un papel activo en cada una de las publicaciones que se iban haciendo y sobre todo en redes sociales. *Animal Político* recibió en esta ocasión muchas peticiones de lectores que querían obtener las bases de datos y que pedían más detalles sobre la metodología empleada para realizarlas, aunque toda esta información estaba publicada en el espacio *NarcoData*:

“Los temas que se trataban, es decir, violencia, narcotráfico, crimen organizado, hicieron que la gente interactuara muchísimo y los mensajes se dividían en cuatro tipos, básicamente:

- 1) Los mensajes que se lamentaban de la situación.*
- 2) Los mensajes que culpaban al Gobierno como cómplice o como incapaz de parar la situación.*
- 3) La tercera línea argumentativa era muy negativa. Fueron los menos, pero sí hubo comentarios que tachaban la información publicada de mentira o no precisa.*
- 4) Hubo otra parte de los mensajes muy crítica, que valoró nuestro trabajo y que aconsejaba, además, revisar algunos documentos, temas o investigaciones.*

Lo que nos pasó, algo que no nos había pasado nunca y hasta la fecha no ha vuelto a pasar en 'Animal Político' fue que muchos lectores se pusieron en contacto para tener acceso a la información que generó 'NarcoData', a todas las bases de datos. En realidad todas son de acceso libre, públicas, y se pueden descargar desde el sitio, pero mucha gente nos las pidió y nos preguntaban la metodología. Muchos lectores se involucraron en ese sentido. Otra cosa que nos pasó y que tampoco nunca nos había sucedido era que hubo mucha respuesta internacional de consultas, comentarios, de solicitar información, etc. Y esta vez sí, toda la respuesta internacional fue positiva, mientras que en México se combinaron los mensajes positivos y negativos” (Montalvo, entrevista para tesis).

Si la respuesta internacional fue positiva, la mexicana fue tibia, teniendo en cuenta la anterior explicación de Tania Montalvo y más detalles ofrecidos al respecto sobre la respuesta de los medios de comunicación en concreto. Montalvo habla de algo generalizado en México, que es la falta de apoyo entre medios para difundir o ampliar exclusivas ofrecidas por otros:

“En los medios tradicionales no se recogió. Los grandes diarios no lo tuvieron en cuenta, pero es algo muy común en México, que, en general, los medios no se hagan eco unos de otros, aunque está empezando a cambiar porque se han hecho algunas alianzas. Es muy difícil que un medio te dé crédito, casi nunca pasa. Es la causa, muchas veces, de que las grandes investigaciones no tengan el alcance que deberían. En nuestro caso sí lo recogieron medios internacionales como ‘Al Jazeera’, y otros, así como medios locales en Estados Unidos y de Estados fronterizos con México. Hicimos varias entrevistas en radio, para digital, para ‘Prince’, para pequeños diarios regionales, también en medios británicos, etc. Sí hubo respuesta en medios internacionales. En México fue más bien con periodistas, columnistas, de manera individual. Hicieron en ocasiones comentarios en sus programas, pedían que se siguiera investigando, etcétera. Eso sí pasó” (Montalvo, entrevista para tesis).

Ante la actitud pasiva del resto de medios cabe preguntarse si, finalmente, las informaciones publicadas tuvieron la repercusión deseada en cuanto a efectos políticos y sociales, que es el objetivo último del periodismo:

“Políticos, no hubo. El Gobierno mexicano sabía que se iba a publicar porque sabía que nosotros teníamos esa información. La estrategia del Gobierno en turno es no hacer eco, no responder, nada, de ciertas investigaciones, ciertamente para que se pierdan. Ocurre lo mismo en el Congreso y en el Senado. Es muy difícil que recojan investigaciones periodísticas, es como una estrategia” (Montalvo, entrevista para tesis).

Aun así, desde *Animal Político* consideran de vital importancia este trabajo de vanguardia, de inicio de un cambio en el periodismo del país para intentar cambiar las cosas, algo en lo que el periodismo tradicional parece no querer entrar a tenor de todo lo expuesto hasta ahora. Para la redactora principal de *NarcoData* este caso demuestra, además, que es necesario dudar de informaciones oficiales o, al menos, que es imprescindible corroborarlas. Para ir más allá de un periodismo “funcionarizado” hay que trascender a la nota informativa de versiones oficiales:

“«NarcoData» me deja la experiencia de que cualquier tema, por mucho que pensemos que está agotado, se puede hacer en grande. Para mi profesión, ‘NarcoData’ es una muestra de que los datos pueden ayudarnos a superar los mitos para trazar hechos y que como periodistas es nuestra obligación hacer ese trabajo para los ciudadanos y la opinión pública.

Fue un trabajo del que muchos dudaron en el sentido de que ‘ya sabíamos todo’, no era una revelación periodística. Pero la forma en la que logré sistematizar y entregar información finalmente derivó en una explicación que nunca antes se había hecho sobre el fenómeno y que resulta muy útil para cualquier lector.

También es un reto continuar con trabajos así de grandes que revelen y confirmen historias o ideas colectivas. De nuevo se trata de confirmar.

Fue mucho trabajo que valió la pena y que me deja más ganas de hacer más. También me enseñó la importancia de innovar en el periodismo. Contamos una historia dura desde distintas plataformas, usamos video, visualizaciones, texto, gráficos y así pudimos contarla mejor” (Montalvo, entrevista para tesis).

6.3.5.2. El Sabueso

Antecedentes

EL Sabueso es el proyecto de verificación de datos de *Animal Político*, “un proyecto para vigilar el discurso público” (Ramos, 2015). La imagen que identifica esta sección de *Animal Político* es la de un perro raza *Basset Hound*. Se eligió a un perro por la dificultad que supone engañarlo. Dulce Ramos (2015) argumentaba en un artículo: “*usa su olfato, su vista, cava en la tierra. Con sus sentidos descubre todo... hasta las mentiras de un político*”.

Cada uno de los conocidos como *sabuesos* cuentan con información básica sobre la declaración a comprobar: la frase, el personaje que la dice, y el lugar y la fecha donde la ha dicho. A continuación se califica atendiendo a ocho categorías: ridículo, falso, casi falso, engañoso, no se puede probar, discutible, verdad a medias y verdadero. En la página web de *Animal Político* se ofrece una descripción de dichas categorías:

Un *sabueso* es ridículo cuando “la afirmación no sólo es falsa, sino que se aleja exageradamente de lo que indican los datos”. Es falso cuando “*no se comprueba tras*

ser contrastada con fuentes oficiales y otras investigaciones". Es casi falso cuando "de los datos que contiene la afirmación, todos salvo uno son falsos". Es engañoso cuando "la afirmación puede coincidir con ciertos datos, pero intencionalmente o no, ha sido manipulada para generar un mensaje en particular". No se puede probar cuando "los datos oficiales disponibles o las investigaciones independientes no son suficientes para determinar si la sentencia es verdadera o falsa". Es discutible cuando "la veracidad de la afirmación depende de la metodología que se utilice para comprobarla". Es una verdad a medias cuando "si bien las fuentes consultadas sostienen la afirmación, se omiten datos o contexto que introducen un matiz". Es verdadero cuando "al haber sido contrastada con las fuentes oficiales y/o las de mayor rigor, se sostiene o se refuerza lo expresado".

La metodología de *El Sabueso* también está perfectamente definida de manera pública, (aparece en la web de *Animal Político*). Existen siete pasos para confirmar o refutar el discurso de los políticos en México (Ramos, 2015):

- 1.- Se selecciona una frase realizada por un político, y se pondera de acuerdo a la relevancia en el ámbito público de la persona que lo dice y de la importancia del tema que se está tratando.
- 2.- Se solicita al autor de la declaración la fuente de la que ha obtenido los datos en los que se basa.
- 3.- Se consulta a la fuente. Que haya concordancia no quita que la declaración se siga contrastando para averiguar su veracidad.
- 4.- Se contrastan los datos con otras cifras, investigaciones y expertos en la materia.
- 5.- Se pone la declaración en un contexto social, económico y temporal.
- 6.- La frase se confirma, se contrapesa o se refuta.
- 7.- Finalmente, se incluye la declaración en una de las categorías establecidas por *Animal Político*.

Al cierre de este capítulo *El Sabueso* tenía publicadas en su página web 130 verificaciones de información, de las que la mayoría, un 33,84% fueron encontradas falsas por *Animal Político*, un 26,92% resultaron ser para el medio declaraciones engañosas, un 12,30% no se podían probar, un 9,23% fueron verdades a medias, un 7,69% verdaderas, un 4,61% fueron catalogadas como discutibles, un 3,07% fueron tachadas directamente como ridículas y un 2,30% fueron calificadas como casi falsas.

Animal Político da la posibilidad de que todas las comprobaciones que se realizan sobre las declaraciones de los políticos puedan compartirse en las redes sociales de *Twitter* y *Facebook* y también por correo electrónico.

Aunque la periodista principal encargada de *El Sabueso* en *Animal Político* es Tania Montalvo, algunas de las informaciones se verifican por otros redactores o se resuelven en equipos donde también pueden intervenir organizaciones de la sociedad civil externas a *Animal Político* e incluso voluntarios. Los siguientes ejemplos están recogidos del apartado *El Sabueso* de *Animal Político*:

Como ejemplo de “sabueso” clasificado como “engañoso”: se intentaba verificar una declaración realizada por el presidente de México, Enrique Peña Nieto, quien el 1 de septiembre de 2016 había declarado en el Cuarto Informe de Gobierno: “*Como resultado del trabajo conjunto del Gabinete de seguridad (...) del 1 de diciembre de 2012 al 20 de agosto de 2016, 101 de los 122 delincuentes más peligrosos del país ya no representan una amenaza para la sociedad*”.

Este “sabueso” es interesante porque se llevó a cabo con la colaboración de un equipo externo a *Animal Político*, formado por profesionales en la materia que se trataba. En la verificación colaboró un equipo formado por Ana Dulce Aguilar y Samahanta Paredón (Instituto de Justicia Procesal Penal²⁴⁶), Arturo Ángel y Manuel Ureste (AP)²⁴⁷, Leslie Solís (México Evalúa²⁴⁸) y Juan Salvador (voluntario).

En resumidas cuentas, este equipo recopila y compara los datos ofrecidos por Peña Nieto en sus declaraciones con los datos oficiales de la PGR, los cuales no concuerdan, en parte porque se incluyen a delincuentes no detenidos en el sexenio que se cuestiona. Por estas razones, detalladas con más datos en una crónica que justifica el veredicto, *Animal Político* considera engañosa la afirmación de Peña Nieto. Sobre este “sabueso” no se especifica que hubiese consecuencias políticas o de otro tipo.

En los “sabuesos” también se comprueban el cumplimiento o no de promesas electorales. Una de ellas, realizada el 1 de enero de 2011 en la toma de posesión de Egidio Torre como Gobernador de Tamaulipas: “*Vamos a promover un ambiente de paz pública que devuelva la tranquilidad a nuestras familias (...) vamos a disminuir la violencia*”.

²⁴⁶ El IJPP, es una organización de México experta en derechos humanos del proceso penal.

²⁴⁷ *Associated Press*.

²⁴⁸ En su web (www.mexicoevalua.org) esta organización se autodefine como un “centro de pensamiento enfocado en evaluar el ejercicio del gobierno en México, con la intención de facilitar la toma de decisiones al momento de diseñar políticas públicas.”

El Sabueso comprueba, entre otros datos, que en mayo de 2016, a escasos meses de que Torre terminara su gestión, dicha promesa era falsa. La incidencia de la violencia en Tamaulipas había subido un 23% y el número de víctimas por cada cien mil habitantes había aumentado un 2,99%. También comprueban que el porcentaje de personas en Tamaulipas que tienen miedo de ser víctimas de la violencia pasaron de 77,7% en 2011 a 86,9% en 2015.

Animal Político se basa para refutar la declaración de Egidio Torre en datos oficiales publicados en la *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción Sobre Seguridad Pública*.

Según Ramos, los ejercicios de ‘*fact-checking*’ en prensa surgieron en 1992, con motivo de las elecciones presidenciales en Estados Unidos. No obstante, Ramos considera que “*ahora viven un auge*” (Ramos, 2015). En 2015 Ramos parafrasea a Bill Adair (creador de *PolitiFact*) para subrayar que entonces existían en el mundo 89 sitios del corte de *El Sabueso*.

Tratamiento y análisis del proyecto

La periodista Tania Montalvo es la principal encargada en *Animal Político* de alimentar la sección de *El Sabueso*. Aunque el periódico cuenta con una redacción de cinco reporteros, con perfiles profesionales distintos que pueden complementarse en un momento dado, ella es la más entrenada en el manejo de datos:

“Lo hago yo por la facilidad que tengo para buscar y manejar datos y de combinarlos y de compararlos. Se me da bien. Soy periodista, pero he ido aprendiendo a trabajar datos conforme iba surgiendo la necesidad de trabajar con ellos. Y en general, en ‘Animal Político’, Daniel Moreno ha impulsado mucho la idea de que todos nos capacitemos en ello, no solo yo.

En ‘Animal Político’ somos 5 reporteros. Todos hemos trabajado anteriormente en prensa tradicional, en prensa impresa, y tenemos perfiles que se complementan. Es decir, todos podemos hacer el trabajo de todos pero cada uno tiene perfiles distintos” (Montalvo, entrevista para tesis).

A la periodista esta sección le ha dejado clara “*la importancia de confirmar cada dato*”, en el sentido de que el profesional debe convertirse en un filtro entre la voz oficial y la audiencia y debe poner en duda el discurso del poder:

“Estoy convencida de que debemos transitar a un periodismo de revisión y dejar atrás el de repetición del discurso político en el caso de las notas del día. No creo que sea fácil cambiar esa tendencia pero me emociona pensar que ‘El Sabueso’ da los primeros pasos para lograrlo.

Si los periodistas somos ese filtro que, antes de hacer promoción a un discurso político, revisamos los datos y señalamos mentiras, cosas imposibles de cumplir o promesas rotas, podemos lograr que la mentira sea más costosa para cualquier político” (Montalvo, entrevista para tesis).

Es algo que apela a los valores profesionales del periodismo y a los principios más básicos de sus códigos de ética, pero requiere un esfuerzo que no todos los medios periodísticos llevan a cabo, si tenemos en cuenta lo ya argumentado sobre la crisis en la que se encuentra inmerso el periodismo. En el caso específico de México, Tania Montalvo comenta que, personalmente, *El Sabueso* le ha hecho caer en la cuenta de que no todos los periodistas cumplen con sus obligaciones: *“Personalmente también me deja momentos de tristeza, pues veo que los periodistas del país no hacemos lo que debería ser indispensable en nuestra profesión: hacer ‘fact checking’, confirmar información”* (Montalvo, entrevista para tesis).

¿Cómo surgió? ¿Qué hace que un periódico digital con tan pocos medios humanos, cinco reporteros fijos, se dedique a hacer una sección de este tipo? Principalmente, a *Animal Político* le resultó atractiva la idea de ser pioneros y de conseguir ser un ejemplo para la prensa por hacer su trabajo: *“El Sabueso fue el primer proyecto de ‘fact checking’ en México y, por otra parte, nosotros aspiramos a hacer este periodismo más seguido, que no solo sea una sección, que trabajemos haciendo algo más que publicando solo el discurso, que haya una revisión de por medio. Queremos ser punta de lanza, un ejemplo para la prensa”* (Montalvo, entrevista para tesis).

El proyecto se concretó en el segundo semestre de 2014, aunque era algo que ya se consideraba necesario tres años antes. Finalmente, salió a la luz en enero de 2015. Como ya se ha comentado, se inspira en otras iniciativas de verificación de datos, como *PolitiFact* y *Chequeado*:

“Se basa en el modelo de ‘fact checking’ de ‘PolitiFact’ en EE.UU y en ‘Chequeado’ en Argentina. Surge de alguna reunión de medios digitales independientes en donde Dulce Ramos, que era nuestra editora general, conoce estos proyectos y se da cuenta de que como ellos crearon el modelo y les funciona, es algo que puede funcionar en ‘Animal Político’, tanto por el contexto, como por el tipo de medio que es ‘Animal Político’.

Tengo entendido que ya se habló de la necesidad de implementarlo en 2011-2012, pero por cuestiones económicas no se había puesto en marcha antes, y se fue frenando. Sin embargo, el valor periodístico que se empezó a ver que podía tener un proyecto periodístico como este hizo que finalmente lo lanzáramos y que fuera una sección, no un producto independiente como puede ser 'NarcoData', que está fuera de «Animal Político»» (Montalvo, entrevista para tesis).

Para *Animal Político*, los temas que acaban siendo “sabuesos” superan en información o en valor periodístico a la brevedad que supone una nota de prensa y no llega a ser un reportaje de largo recorrido. Para Tania Montalvo, un “sabueso” le lleva una o dos semanas de trabajo: *“Si hay para más, es porque da para algo más que un ‘sabueso’. Lo que más tiempo requiere es obtener las versiones, porque aunque los políticos responden, hay que estar persiguiéndolos”* (Montalvo, entrevista para tesis).

Los “sabuesos” no requieren más inversión que la necesaria para una nota informativa, pues es un trabajo que realizan, generalmente, entre la reportera Tania Montalvo y algún colaborador o fuente, no requieren herramientas de trabajo complejas. En cuanto al uso de *software* informático no va más allá de un diseño gráfico simple, del procesador de textos o el de datos comunes, como pueden ser *Word* o *Excell*. A pesar de que mucha de la información revisada requiere de un manejo de cifras, Tania Montalvo explica que no se hace periodismo de datos a gran escala:

“A veces sí se hace un poco de periodismo de datos, pero a pequeña escala. Si comparo presupuestos, cuentas públicas o tasas.

Ahora, por ejemplo, estoy detrás de uno que es sobre una declaración del gobernador de México. Sacó una serie de spots y en todos se dice: ‘somos el estado que más invierte en’, y lo sacó para Educación, para Salud y para Infraestructura. Es un engañoso, porque sí es el Estado que más invierte en esos asuntos, pero lo hace porque es el Estado que tiene más población. Lo que estoy haciendo es descargarme presupuestos de ese y otros Estados para calcular tasas, porque por cada persona que utiliza el seguro popular, en realidad el Estado de México es el que menos invierte, ya que tiene un presupuesto corto por habitante. No obstante, como tiene tantos habitantes, tiene el presupuesto bruto más grande. Por eso las declaraciones son engañosas, porque no es el que más invierte en su población. Es decir, utilizo los datos en ese sentido, aunque nunca sea ‘big data’, sino a pequeña escala,

para poder sustentar las calificaciones de ‘un sabueso’, más allá de las declaraciones mismas” (Montalvo, entrevista para tesis).

En cuanto al tiempo que necesitan para ser completados y el ritmo con el que se publican, aunque en un principio se fijó el listón de uno semanal, finalmente, el tiempo ha acabado siendo un tanto flexible, dadas las complicaciones que conlleva el seguimiento de algunos temas y el poco personal dedicado a ellos:

“Hacer ‘un sabueso’ no es fácil. A veces es uno cada semana, o uno cada dos semanas. Hemos llegado a pasar tres semanas sin publicar uno.

Aunque, en teoría, podemos entrar todos los reporteros, los ‘sabuesos’ también los hago yo. Entonces, muchas veces yo estoy detrás de ‘un sabueso’ y se cae, porque dejo de tener interés para la coyuntura, o finalmente no acaba teniendo el interés público mínimo. Ocurre, por ejemplo, cuando hablamos de diferencias mínimas, algo así como un matiz de redondeo, por ejemplo, que la cifra que defiende el político en un caso de un 15% es un 14,6%, algo así.

Y, por otra parte, es muy complicado estar detrás de tres ‘sabuesos’ distintos, porque tienes que estar detrás de los políticos todo el tiempo buscando datos, versiones, comparando. Hasta ahora vamos de caso en caso y como te digo no todos salen” (Montalvo, entrevista para tesis).

Entre los “sabuesos” más destacados que se han publicado, Tania Montalvo recuerda uno relacionado con un dato ofrecido por el gobierno de Peña Nieto:

“Para un sabueso yo había estado revisando cifras de recomendaciones por violaciones a derechos humanos, y había hecho algunos cálculos que tenía muy frescos en mente. Un día, el presidente Peña Nieto tuvo un evento en el que dijo que las quejas por violaciones a derechos humanos durante su administración se habían reducido un 22%. Cuando yo escuché el discurso, me dije que no era cierto, y empecé a buscar para confirmar mi sospecha. De inmediato contactamos con presidencia para decirles nuestros cálculos, que decían que, a lo mucho, la bajada era de un 6%. Al día siguiente, toda la prensa mexicana salió con el titular: ‘Las quejas a las violaciones a derechos humanos en el Gobierno de Peña Nieto disminuyen un 22%’. Nosotros teníamos un sabueso que decía: ‘es falso’, con la versión de Presidencia que decía: ‘Sí, es falso, me equivoqué’. El discurso del presidente tuvo un error. En efecto, las violaciones a derechos humanos disminuyeron, pero solo un 6%, no el 22% que indicó el presidente. Ese es el tipo de cosas a las que aspiramos en ‘Animal Político’, porque finalmente no es un extra, sino nuestro trabajo como

periodistas, el de confirmar y comprobar la información” (Montalvo, entrevista para tesis).

Uno de los efectos más destacados que ha provocado *El Sabueso*, según Tania Montalvo, es la implicación de la audiencia en el trabajo periodístico que realiza *Animal Político*, que recibe continuamente propuestas para verificar (algunas de ellas con bastante criterio periodístico) y comentarios a través de las redes sociales. En este caso, *El Sabueso* cuenta con la suya propia en *Twitter*:

“El Sabueso tiene su propia cuenta de ‘Twitter’ (@ElSabuesoAP). Aunque está ligada a la de ‘Animal Político’ (@pajaropolitico), la idea es tener un tono mucho más ligero sobre la evidencia de la mentira o la promesa no cumplida.

Lo más importante de las redes sociales, en el caso de ‘El Sabueso’, es que los usuarios envían frases que consideran mentira y nos piden revisarlas.

El caso más reciente es una del presidente Peña Nieto sobre la creación de 2 millones de empleos. Nos llovieron tuits pidiendo revisar si era cierto. Hicimos la revisión y resultó que era verdad... pero con un matiz: la mayoría de los empleos son precarios, con salarios muy por debajo de la línea de bienestar.

Este intercambio en redes, de revisar las frases que más dudas generan en los lectores, nos permite mantenerlos interesados en el proyecto y que lo hagan suyo. Les damos las respuestas que buscan” (Montalvo, entrevista para tesis).

En la esfera política, a pesar de lo ya comentado por Tania Montalvo en el apartado referido a *NarcoData*, sobre la escasa reacción que provoca en los medios mexicanos la difusión de exclusivas por otros, *El Sabueso* sí ha logrado una gran influencia pero no consecuencias palpables, como podría ser la dimisión en un cargo. La propia rutina de trabajo que requiere un “sabueso”, según Tania Montalvo, configura dicha influencia:

“Se hace con una metodología específica y el primer punto de esta metodología es preguntarle a la fuente original. En ese sentido, de alguna forma se configuran las primeras reacciones de la clase política ante ‘El Sabueso’, porque casi siempre recibimos respuesta. Y hemos recibidos respuestas absurdas, muy bien documentadas o respuestas que van por la línea de «la frase estuvo mal estructurada cuando se dijo y eso hace que el mensaje parezca distinto aunque los datos son ciertos»” (Montalvo, entrevista para tesis).

El Sabueso quizá no logra consecuencias puntuales sino que, a través de rutinas periódicas, provoca que la clase política al menos sea consciente de que existe la posibilidad de que tenga que dar cuentas sobre su papel en la esfera pública:

“«El Sabueso» se estrenó el 28 de enero de 2015. En marzo de 2015 nos dimos cuenta de que, al menos en el Gobierno Federal, todos sabían lo que era ‘El Sabueso’ y contestaban. Estaban dispuestos a participar sin que nosotros lo hubiésemos pedido y nos daban sus datos, la información que necesitábamos, lo cual es muy difícil que pase en México. Si tú pides una versión en México, es muy difícil que te la den o pasan tres semanas para ello. Tienes que estar fuera de la oficina a ver a qué hora aparece el responsable de comunicación social y a ver si te hace caso, y nosotros sí hemos conseguido tener respuesta. Hemos conseguido que ellos se pongan a trabajar para defender su postura o para intentar suavizar la información que estamos comprobando. Eso es un primer efecto que ha tenido ‘El Sabueso’ en la clase política mexicana.

Yo creo que los políticos participan porque intentan aligerar el tema, aunque sea sin éxito. Te dan su versión. Me da la impresión de que sienten que los lectores van a tener en cuenta su versión” (Montalvo, entrevista para tesis).

El Sabueso también implica a la ciudadanía. Ofrece una cuenta de Twitter @elsabuesoAP, otra en Facebook, *El SabuesoAP*, y un correo electrónico, *elsabueso@animalpolitico.com* para recibir sugerencias y comentarios sobre las conclusiones obtenidas.

6.3.6. Modelo de negocio

Sobre la transparencia de las cuentas de medios latinoamericanos, José Luis Requejo y Clóvis Reis (2013) analizan la transparencia en diez organizaciones de periodismo de investigación sin ánimo de lucro en Latinoamérica: *CIPER*, *Plaza Pública*, *El Faro*, *IDL-Reporteros*, *La Silla Vacía*, *El Puercoespín*, *Verdad Abierta*, *Página Siete*, *Sólo Local* y *Nuestra Aparente Rendición*.

Los investigadores parafrasean a Kovach y Rosenstiel, además de a Ward y a Weinberger para exponer las nociones sobre transparencia tenidas en cuenta para el estudio y explican:

“Transparencia es un nuevo concepto propuesto por Kovach y Rosenstiel (2001) para mejorar el periodismo actual. Según estos autores, transparencia es la voluntad de compartir con el lector cómo obtenemos el conocimiento que decimos tener sobre algo. (WARD, 2007). Nos permite ver qué presupuestos y valores le han dado forma al material informativo publicado (WINBERGER, 2009)” (Requejo y Reis, 2013: 143).

Bajo esas premisas, y aplicando una metodología diseñada por el *Pew Research Center*²⁴⁹, que está en consonancia con las nociones de transparencia expuestas, concluyen, principalmente que: a pesar de las diferencias culturales, económicas, sociales y políticas, el nivel de transparencia entre los medios *non profit* latinoamericanos y estadounidenses son similares, siendo la norteamericana mayor, no obstante. Entre los latinoamericanos estudiados más transparentes se encuentran *CIPER* y *Plaza Pública*, mientras que *IDL-Reporteros* y *El Faro* son dos de los menos transparentes.

Realizo este preámbulo porque, entre las limitaciones de este estudio se encuentra la dificultad de comparar dos realidades, dos contextos totalmente diferentes, en el que resulta un factor esencial la falta de libertad de expresión y de información que pueden llegar a tener algunos medios latinoamericanos frente a los estadounidenses por encontrarse en un ambiente más hostil. Es revelador, en este caso, el hecho de que *Reporteros Sin Fronteras* catalogue a México, por ejemplo, como uno de los países donde no se recomienda ser periodista, dado el peligro que supone (Requejo y Reis, 2013).

Precisamente, *Animal Político*, uno de los medios latinoamericanos estudiados aquí y fundado en México, es uno de los casos en los que no se encuentran datos transparentes sobre su financiación en la medida que sí ocurre en otros medios analizados en esta tesis, como por ejemplo, *eldiario.es*, *infoLibre* o *Mediapart*. El director de *Animal Político*, Daniel Moreno, respondió en la entrevista para esta tesis que los datos no se exponen de igual manera porque los citados medios tienen

²⁴⁹ El concepto de transparencia que sigue la metodología del *Pew Research Center* y que para su estudio utilizan Requejo y Reis (2013), es muy similar a los barajados por los autores al acudir a Kovach y Rosenstiel, Ward y Weinberger, expuestos más arriba. La metodología del *Pew Research Center* se basa, en concreto en tres componentes: “*primero, la transparencia para informar de sus principales medios financieros en su página principal, con una sección donde se incluya los nombres de las principales instituciones colaboradoras, además de la documentación pertinente; luego, la transparencia para contar su misión y sus objetivos de manera simple y asequible, en el mismo apartado financiero o en un adjunto; y, finalmente, la accesibilidad del equipo de investigación periodística, entendida como la disponibilidad de distintas formas de contacto con el equipo investigador, siempre anclada en la misma parte de su web*” (Requejo y Reis, 2013: 144).

modelos de negocio diferentes al mexicano, y que *eldiario.es*, *infoLibre* o *Mediapart* deben la transparencia a sus suscriptores. No obstante, *Animal Político* había comenzado ya entonces en el momento de la entrevista (junio de 2016) a intentar captar suscriptores entre sus lectores, aunque sus previsiones eran poco optimistas sobre el nivel de financiación que podría obtener por esta vía.

A pesar de no publicar cifras concretas sobre sus cuentas y de no serles comunicada a la autora de esta investigación, una vez solicitadas en la entrevista para esta tesis, Daniel Moreno sí explica las características que definen el modelo de negocio de *Animal Político*. Asimismo, también explica la trayectoria general del medio y cita algunos detalles. El director del medio mexicano describe, además, su visión respecto a lo que sigue siendo el principal caballo de batalla del periodismo:

“En estos cinco años, los medios digitales hemos ido buscando cuál es el modelo de negocio ideal.Cuál es el modelo de negocio que nos permita hacer el periodismo en el que creemos. Yo creo, que salvo alguna excepción (y habría que pensar muy bien a quién escoger), en América Latina no creo que nadie haya encontrado el camino ideal. Todos estamos permanentemente explorando por diferentes razones. Primero que nada porque en el mundo digital el modelo de negocio ha ido cambiando. Es decir, hace cinco o seis años, el modelo de negocio que todos imaginábamos que era el viable era la publicación de ‘banners’ y venderlos era la mejor alternativa. Sin embargo, relativamente pronto, se demostró que esto no podía ser la opción, porque los ‘banners’ se abarataron demasiado y no son ni de lejos una manera viable de sostener un medio digital con este esquema” (Moreno, entrevista para tesis).

Daniel Eilemberg recuerda que los inicios de *Animal Político* consistieron en probar constantemente varias fórmulas en Internet sin necesidad de gastar una gran cantidad de dinero. Su principal objetivo era enganchar al público más joven:

“Nosotros lanzamos ‘Animal Político’ en ‘Twitter’ y operamos por un año sin ganar nada, pero sin gastar mucho, para probar el concepto de que había una marca que hablaba de política y temas importantes que podía conectarse con la generación más joven. Y una vez que tuvimos la prueba de que eso iba a funcionar, ahí sí invertimos en «Animal Político»” (Periodismo Emprendedor en Iberoamérica, 2014).²⁵⁰

²⁵⁰ Como se verá en el apartado dedicado a la plataforma digital *Poderopedia*, precisamente la técnica explicada por Eilemberg fue la que Miguel Paz (director de *Poderopedia*) considera más acertada para el

Tras ese primer paso, *Animal Político* ha de decidir sobre los modelos de financiación posibles dado su proyecto. Daniel Moreno considera dos alternativas en el mercado:

“Hay una alternativa que es ser medios con muchas visitas, con millones de visitas, y sostenerse por esa vía. Y hay otra alternativa que es buscar otro tipo de productos a vender. Sobre el modelo específicamente de visitas, yo te diría que es un modelo muy riesgoso, porque son medios que para poder lograr muchísimas visitas terminan privilegiando la generación de contenidos con una vocación editorial distinta de la original. Es decir, empiezas a publicar deportes, espectáculos, cultura, porque sabes que son notas que tienen muchas visitas. Con frecuencia, como somos medios con no mucha gente, terminas, cediendo, retirando tus reporteros de la calle para hacerlos editores de contenidos distintos” (Montalvo, entrevista para tesis).

El discurso que mantiene *Animal Político* sobre su modelo de negocio depende del modelo periodístico de calidad que pretenden llevar a cabo. Y, en ese sentido, es parecido al discurso del resto de medios expuestos hasta ahora:

“Lo que apostamos en ‘Animal Político’ es a que todos los días publiquemos contenidos exclusivos, propios. Ese es el tema más importante para nosotros. Aspiramos a que esas sean las notas más leídas. Si quieres ser el medio más visitado de México tienes que ser un agregador de contenidos, tienes que ser el medio que suba más rápido el hecho informativo cualquiera, y tienes que asumir que temas como deportes, espectáculos o cultura, son las notas más leídas que hay no solo en México sino en cualquier parte.

Pero, optar por la lógica de querer más visitas, termina pegándote en tu modelo editorial original. Además, creo que para lograr visitas, siempre tienes la tentación de perder rigor, porque necesitas ser un medio ruidoso, estridente, gritón para que la gente te empiece a tomar en cuenta. Yo sí soy un convencido de que apostar a las vistas es guardar en la gaveta el rigor periodístico. Eso es un riesgo importante, por eso nosotros hemos insistido mucho en que no somos ni lo pretendemos ser, el medio más visitado de México. Evidentemente nos interesan las visitas, nos interesa que nuestros contenidos se lean, pero una cosa es que sacrifiquemos el rigor, la calidad, el servicio al lector en aras de esas visitas. Si algunos medios han logrado incrementar sus visitas sin perder rigor, no lo dudo, pero, en general, el modelo

lanzamiento de un nuevo medio y la que precisamente no llevó a cabo en su momento para el lanzamiento de su proyecto (Paz, entrevista para la tesis).

de visitas es un modelo que le ha costado a los medios rigor y credibilidad, para volverse medios 'clickbait', medios cazadores de visitas, medios que están pendientes de qué subir y de cómo hacerlo más rápido y que olvidan el rigor y la credibilidad" (Moreno, entrevista para tesis).

No obstante, *Animal Político* es también *Animal Gourmet* y *Click Necesario*, medios que ofrecen más información de entretenimiento que periodística y que surgen como base de financiación necesaria para sustentar al proyecto principal:

"Entendiendo que los modelos de negocio son una exploración diaria, cotidiana, creemos que es importante generar otras vías de financiamiento que permitan mantener el proyecto original, que es 'Animal Político'. 'Animal Gourmet' y 'Click Necesario' son dos ejemplos de esto. Estos sitios cuestan menos hacerlos y son más fáciles de vender. Con ellos pretendemos generar recursos para poder sostener 'Animal Político'. No es la única vía pero es una de las alternativas que hemos visto" (Moreno, entrevista para tesis).

Con *Animal Gourmet*, *Animal Político* atrae a un grupo de pequeños anunciantes, generalmente pequeñas y medianas empresas. En unas declaraciones publicadas en el portal de la *Red de periodistas internacionales*, Moreno destacaba que en 2014 el 70% de los ingresos de *Animal Político* provenían de pymes, mientras que los grandes anunciantes evitan el periodismo de investigación (Breiner, 2014).

Moreno considera también que la marca de un diario es importante para sentar las bases de un modelo de financiación autónomo:

"¿Qué medios reciben dinero de sus lectores para ser leídos? Podríamos hablar del 'New York Times' y del 'Washington Post', pero si no tienes una marca de ese tamaño, ni una calidad de ese tamaño, ni una historia de ese tamaño, lo cierto es que no conozco modelos en donde la gente esté dispuesta a pagar por leer, que sean, primero, muy leídos, y segundo, económicamente viables. En España sé que tienen 'infoLibre', por ejemplo, pero hasta donde yo recuerdo, 'infoLibre' es un medio relativamente pequeño, en términos del número de suscriptores. Yo tengo claro que en América Latina cerrar un medio y cobrarle al lector es matarlo. Eso no lo pensaríamos nunca. Hay un punto intermedio, el modelo más conocido quizá en el mundo de habla hispana, es 'eldiario.es'. Es el único medio que conozco que puede sostener buena parte de sus finanzas de los lectores sin cerrar sus contenidos. Ahora, yo no me atrevería a dar una explicación de por qué 'eldiario.es' sí puede y otros medios

no. Conozco bien a la gente que hace 'eldiario.es' y su historia, pero no me atrevería a dar una explicación. Y no considero que haya un único modelo exportable" (Moreno, entrevista para tesis).

Durante la entrevista Daniel Moreno revela su intención de hacer del modelo por suscripción una vía para sostener *Animal Político* y mira hacia España, concretamente hacia *eldiario.es* como referente a seguir en su aspiración:

"Ahora, nosotros, en 'Animal Político', tenemos un mecanismo incipiente que apenas está naciendo, que retoma la experiencia de 'eldiario.es'. Pero si yo pensara que va a haber 12.000 personas suscritas, la verdad estaría loco. Si llegamos a mil van a ser muchas y ¿por qué? Básicamente por la razón de que en América Latina hay condiciones distintas a las españolas en muchos sentidos. Primero, la obvia, que es la económica. Crisis aparte, lo cierto es que los niveles socioeconómicos son muy distintos. Segundo, un dato que es muy importante, es que la cantidad de gente que en México está dispuesta a hacer operaciones bancarias por Internet es muchísimo más pequeña. La gente que está dispuesta a suscribirse vía Internet a un sitio es mucho menos que en España. Hay muchas razones que hacen que el modelo no sea exportable al 100%, aunque, por supuesto, es un modelo que es aspiracional para todos. A mí también me gustaría tener 12.000 suscriptores.

¿A qué aspiramos? En este modelo que, insisto, acabamos de arrancar, aspiramos a tener entre mil y tres mil suscriptores en un plazo de un año, que nos permitan generar el 20 o el 25% de nuestros gastos. Si lo logramos, creo que sería exitoso para nosotros". (Moreno, entrevista para tesis).

Daniel Moreno, director de *Animal Político*, considera que España es "uno de los países más saludables en términos de periodismo digital porque tienen una variedad muy importante y un notable nivel de calidad" (en García Mongay, 2014). Según Moreno, esta circunstancia es la consecuencia de que en España "el periodismo digital ha sido una salida importante para muchos periodistas que perdieron su empleo y han buscado nuevas formas de hacer periodismo" (en García Mongay, 2014).²⁵¹

²⁵¹ Asimismo, y aunque en este caso Moreno se refiere a *El País*, creo que es interesante dejar constancia aquí de su reflexión acerca de las consecuencias de la crisis económica, que en España ha provocado que muchos medios hayan lanzado ediciones en América Latina. Subraya al respecto que *El País* "se ha convertido en una fuente de información relevante para los mexicanos" por el hecho de que "han aprendido a ver México desde México" (García Mongay, 2014).

Por ahora, las vías de financiación de *Animal Político* son, además del incipiente modelo de suscripciones y los medios *Click Necesario* y *Animal Gourmet*.

“Un área externa de generación de contenidos comerciales (para ello contratamos a gente aparte de la redacción), impartimos cursos (a organizaciones de la sociedad civil y a medios de comunicación sobre redes sociales, la transición a los digitales, etc), publicidad tradicional (como los banners), e ingresos por parte de organizaciones internacionales. Estos ingresos no han sido demasiados pero nos han permitido hacer investigaciones en lo particular o desarrollar visualizaciones o demás cosas que en otras condiciones sería difícil de hacer” (Moreno, entrevista para tesis).

El objetivo de *Animal Político*, según Moreno, es intentar generar un modelo de financiación con varias fuentes de ingresos. Las suficientes para sufragar un área de redacción reducida y para tratar de sostenerse. En el momento de la entrevista, *Animal Político* contaba con 22 personas en su plantilla, incluyendo los profesionales de *Animal Gourmet* y *Click Necesario* (Moreno, entrevista para tesis).

A diferencia de otros medios más rígidos en la decisión de no incorporar contenidos que no sean puramente periodísticos, Moreno explica que es posible llegar a un equilibrio entre lo necesario y lo importante:

“Tenemos dos criterios: los temas que la gente quiere leer y los temas que no generan visitas, pero que son indispensables cubrir. Yo sé que las notas de los periodistas atacados no van a tener un pico de visitas, pero no puedo hacer un sitio solo de lo que la gente quiere leer porque termino haciendo un portal de espectáculos. Trato de combinar los criterios: la de las notas ligeras y que nos dan visitas, y las notas que la gente necesita conocer, es decir, el periodismo en que creemos” (Moreno en Vargas, 2013).

Lo anterior hace que *Animal Político* se preocupe por la conversación con su público en las redes sociales *“porque una parte importante del tráfico llega a través de Twitter y Facebook”* (Vargas, 2013) y más allá de la propia filosofía del medio, que apuesta por un lector activo.

Entre otras de las iniciativas que *Animal Político* pone en marcha para que su público participe en las publicaciones del medio está, por ejemplo, la de invitar a los lectores a titular las caricaturas de humor publicadas en el digital mexicano por el historietista Ros. Esta iniciativa se lanzó en octubre de 2014 en la red social *Twitter* de *Animal Político*.

Pero más allá de estos últimos detalles sobre la diversificación de estrategias y contenidos para sostener su medio, la conclusión inevitable respecto al modelo de negocio de *Animal Político* es que su explicación pública de su sistema global de financiación, nivel de rentabilidad o déficit, etc. es muy insuficiente y alejada del nivel de detalle obtenido en los medios anteriormente analizados con carácter exhaustivo en el desarrollo de esta tesis. Hubiera sido mi intención poder aportar el mismo grado de descripción y análisis sobre esta parcela que el mostrado en los casos de los capítulos precedentes, pero al no haber contado con el mismo grado de accesibilidad a los datos económicos por parte de sus responsables, este objetivo no ha podido ser satisfecho. A pesar de lo cual, considero que la descripción de la estructura, objetivos y ejemplos del modo de trabajo de *Animal Político* resultan suficientemente valiosos e ilustrativos de cómo el modelo de medios de regeneración del periodismo que esta tesis establece están presentes también de una manera muy completa en el caso de este medio digital mexicano.

En cualquier caso, resulta contradictorio y lamentable, que los ideales de transparencia, precisión y revelación de los asuntos más relevantes, que los profesionales de *Animal Político* aplican a la información sobre la sociedad mexicana, no lleguen a aplicarlos también, con la misma exigencia –por las razones que sean-, a su propia realidad como empresa y organización periodística.

CAPÍTULO 7. ESTUDIO EXPLORATORIO DE OTROS MEDIOS RELACIONABLES CON LA REGENERACIÓN DEL PERIODISMO

La necesidad de acotar esta tesis obliga a poner un límite al estudio de casos encuadrables en el ámbito de la regeneración del periodismo. No obstante, tras el análisis de los cuatro ejemplos elegidos como principales en este trabajo, *Mediapart*, *infoLibre*, *porCausa* y *Animal Político*, se plantea este otro estudio, exploratorio, que tiene como objetivo apuntalar mejor las alternativas y matices que una pluralidad de medios aportan a un hipotético periodismo regenerador. Además, es conveniente señalar que cada uno de los cuatro casos principales explicados en esta tesis ha sido contextualizado con referencias a otros medios digitales coetáneos que presentan planteamientos análogos o que podrían ser catalogados como regeneradores, al menos en algunos aspectos.

En la mayoría de los medios que forman parte de este otro estudio exploratorio se ha recurrido a la entrevista con el director del medio. Sin embargo, en el caso de *ProPublica* no ha sido posible concertar ninguna entrevista a pesar de mis intentos para conseguirlo.²⁵² Al cierre de este capítulo no he obtenido respuesta a dos solicitudes de información realizadas a lo largo de este estudio. En el ejemplo de *El Español*, he recurrido al subdirector del medio, Vicente Ferrer, al no conceder normalmente Pedro J. Ramírez entrevistas de este tipo.

Por lo que respecta a El quinto elemento se trata de una unidad de investigación aún en proyecto al cierre de esta tesis. En este caso, la entrevista se ha realizado al periodista Daniel Lizárraga, uno de sus integrantes y promotores. En el caso de *eldiario.es* también se ha recurrido a la periodista Belén Carreño, a la vez que a su director Ignacio Escolar.

Para el caso *fronterad* he entrevistado a su director, Alfonso Armada, al igual que para *Poderopedia Chile*, a Miguel Paz, quien me informó en el momento de la entrevista que el medio se encuentra a la espera de financiación pero inactivo actualmente por falta de presupuesto.

²⁵² He escrito solicitando información sobre el protocolo necesario para realizar una entrevista a algún integrante de *ProPublica* en dos ocasiones por correo electrónico a info@propublica.org el 17 de febrero de 2016 y el 5 de septiembre de 2016 al no contar con un contacto más directo.

7.1. PROPUBLICA

En el capítulo dedicado en esta tesis a *porCausa*, un medio inspirado en parte en *ProPublica*, ya se ha introducido una descripción general de este *pure player* norteamericano y algunas reflexiones sobre las claves de su éxito. No obstante, considero que este caso debe de ser tratado con un poco más de detalle y por eso ha sido incluido en este apartado.

A pesar de haber requerido información al propio medio, no he obtenido respuesta al cierre de este capítulo. Eso no quita que puedan ser expuestas aquí, al menos de una manera más breve, sus características principales. El motivo que justifica esta decisión es que considero a *ProPublica* un ejemplo claro de lo que se describe aquí como periodismo regenerador, atendiendo siempre al discurso que sobre sí mismo realiza el propio medio, al seguimiento de parte de sus contenidos y a la bibliografía y otras informaciones y opiniones sobre el mismo publicadas en diferentes fuentes periodísticas y académicas. Me detendré, principalmente, en distintas entrevistas realizadas al fundador de *ProPublica*, Paul Steiger, en varios momentos del desarrollo del medio.

El periodista Paul E. Steiger es el fundador del medio sin ánimo de lucro *ProPublica*, (www.propublica.org), un *pure player* de periodismo de investigación que surgió en 2008²⁵³ gracias al apoyo de la *Fundación Sandler* (ProPublica, sin fecha1).

Es de dominio público que en el año 2006 Steiger recibió la propuesta de una pareja de amigos millonarios, Herbert y Marion Sandler, quienes, preocupados por la disminución en las redacciones del periodismo de investigación, querían invertir 10 millones de dólares en mantenerlo con vida (Celis, 2010). Steiger aceptó una vez que se jubiló como editor del *Wall Street Journal* (Carbajosa, 2016) y se llegó al acuerdo de que los Sandler financiarían los tres primeros años²⁵⁴ del medio a través de la *Fundación Sandler*. Según Steiger, gracias a ese dinero se demostró la viabilidad del

²⁵³ *ProPublica* fue anunciado el 15 de octubre de 2007 pero comenzó a trabajar en 2008 (ProPublica). En su red social *Facebook* anuncia el 10 de junio de 2008 como un hito, al ser una fecha en la que el equipo está trabajando casi al completo. Podría establecerse este hito como la fecha de inicio de *ProPublica*. Los siguientes hitos se refieren a los 2 premios Pulitzer ganados por el medio en 2010 y 2011.

²⁵⁴ Tres años después de que *ProPublica* se pusiera en marcha, Steiger reconoce que en el caso de que su principal fuente de financiación les abandonase “*tendríamos que buscar el dinero en otra parte, y si no, cerrar*” (Steiger en Celis, 2010). De cualquier manera, Steiger (en Celis, 2010) se mostraba optimista al respecto: “*confío en que no sería necesario porque el número de fundaciones interesadas en financiarnos ha crecido muchísimo desde que arrancamos hace tres años*”.

proyecto, que un años después de su nacimiento ya había recaudado un millón de dólares al margen de dicha fundación (Celis, 2010). Paul Steiger ha sido la cabeza visible de *ProPublica* y su impulsor principal hasta su retirada del periodismo activo a finales de 2012 y continúa como presidente ejecutivo de la Junta Directiva del medio desde 2013. Tras la jubilación profesional de Steiger, su nuevo ‘editor en jefe’ o director periodístico es Stephen Engelberg, ocupándose de la presidencia de todas las funciones no estrictamente periodísticas, Richard Tofel. Los tres forman parte del equipo fundacional de *ProPublica* (ProPublica, sin fecha5).²⁵⁵

De su actual director periodístico, Engelberg, se puede destacar que ha trabajado casi dos décadas en *The New York Times* y que ha sido director editorial de *The Oregonian*. Por su parte Tofel ha trabajado con anterioridad como *Assistant Publisher* (asistente de editor) para *The Wall Street Journal* y ha sido *Assistant General Counsel* (consejero general adjunto) de *Dow Jones & Company* y vicepresidente, consejero general y secretario de la *Fundación Rockefeller* (ProPublica, sin fecha5).

Si en un principio la carga simbólica de Steiger dio un valor añadido a *ProPublica*, hoy en día se ha superado su paso al lado en favor de otros profesionales con una trayectoria igualmente interesante aunque más corta, dada, en parte la diferencia de edad.

Paul Steiger fue presidente y director general de *ProPublica* de 2008 a 2012. Ahora, Steiger sigue participando como presidente ejecutivo en asuntos estratégicos para *ProPublica* a tiempo parcial (ProPublica, sin fecha6).

La carrera profesional de Steiger ya era sólida cuando fundó el medio norteamericano en 2007-2008. Anteriormente, entre 1991-2007, fue editor de *The Wall Street Journal*. En su web *ProPublica* destaca (ProPublica, sin fecha6), que en ese periodo, *The Wall Street Journal* recibió 16 premios Pulitzer.

Steiger también trabajó durante 15 años como reportero, corresponsal de economía y editor de negocios en *Los Angeles Time*. En la actualidad es además presidente del *Comité para la Protección de los Periodistas*, una organización sin ánimo de lucro que defiende la libertad de prensa en el mundo. También es miembro del comité directivo del *Reporters Committee for Freedom of the Press*, que da asistencia jurídica gratuita a periodistas.

ProPublica se autodefine en su código ético, expuesto en su página web, como un medio “imparcial” e “independiente sin ánimo de lucro” que “practica y promueve el

²⁵⁵ Cfr. www.propublica.org/about/staff/ y www.propublica.org/about/leadership/

periodismo de investigación de interés público”. Presume de tener una redacción “*dirigida por algunos de los editores más destacados de la nación y cuenta con los mejores reporteros*”. También, de “*informar de las historias que no cuentan en otros lugares y que tienen el potencial de causar efectos y cambios reales en el mundo*” (ProPublica, sin fecha³).

Sobre la situación del periodismo, Steiger ya pensaba en el momento de la creación del medio que lo que iba a parecer algo cíclico, era en realidad una transformación de la profesión, y que, en dicha transformación, el periodismo de investigación y el periodismo internacional, por ser de los más caros que hacer, eran los más vulnerables también²⁵⁶ (Steiger en Carbajosa, 2016).

El reto era encontrar el modelo de financiación adecuado y cambiar. Como se ha visto en otros casos, Steiger también comparte la idea de hacer entender a los lectores que el periodismo de investigación no solo es caro, sino también importante y necesario (en Celis, 2010).

Steiger afirma en una entrevista (Carbajosa, 2016) que “*ni de lejos en la medida que eran capaces de hacerlo antes*”, los medios tradicionales lo son ahora de investigar.

Hoy, dice, también existen otras circunstancias que traban dicha capacidad. De un lado, las empresas se esfuerzan para evitar la transparencia, a pesar de que hay más leyes que la protegen. Por otro lado, las relaciones públicas y el *marketing* o propaganda son más sofisticadas, y eso también dificulta la transparencia (Steiger en Carbajosa, 2016).

En la web de *ProPublica*, puede encontrarse un párrafo sobre la filosofía del medio que trata el asunto de la pérdida de capacidad del periodismo tradicional para sobreponerse a las circunstancias actuales y que yo considero revelador en este trabajo, pues se aglutinan características principales de lo que entiendo como periodismo regenerador. Básicamente se insta a la búsqueda de un periodismo de altos estándares de calidad y de modelos de negocio alternativos que lo sostengan una vez comprobado que se ha producido una ruptura o caída del modelo tradicional:

“El periodismo de investigación es un riesgo. Muchas organizaciones han pasado a verlo como un lujo. Hoy, los reporteros de investigación carecen de recursos: las restricciones de tiempo y de presupuesto restringen la capacidad

²⁵⁶ Creo que un ejemplo de lo que vale el periodismo de investigación para *ProPublica* está en el hecho de que pague a sus becarios 2.800 dólares, según datos de Carbajosa (2016).

de los periodistas no específicamente ‘de investigación’ para hacer este tipo de trabajo además de sus rutinas habituales. Por tanto, son necesarios nuevos modelos para llevar adelante este gran trabajo del periodismo en defensa del interés público, y que es parte importante del autogobierno y un baluarte de la democracia” (ProPublica, sin fecha¹).

En Celis (2010) Steiger explica que el periodismo de hoy puede ser mejor si se utiliza en su beneficio las herramientas a su disposición:

“No soy optimista respecto al futuro de todos los periódicos, pero sí lo soy respecto al futuro del periodismo (...) Ahora hay muchos otros canales. Y la prensa tradicional ha perdido dinero por ello, pero hay que aprender a utilizar toda esa información en beneficio del periodismo. Hay que ser creativos. Por eso algunos medios tradicionales sobrevivirán y otros no. Pese a todo, creo que hoy el periodismo es mucho mejor que hace dos décadas. Basta con comparar las portadas de los periódicos de hoy con las de antes”.

ProPublica es un medio alternativo que, sin embargo, colabora con periódicos tradicionales, a los que no parece por tanto considerar competencia. Tampoco tendría sentido, dado que *ProPublica* comparte sus reportajes de investigación bajo licencia *Creative Commons* para darles la mayor difusión posible. Es interesante el siguiente ejemplo sobre uno de los trabajos con los que *ProPublica* ha ganado un Pulitzer:

“El reportaje de Sheri Fink, tras publicarse en ‘The New York Times’, [sobre el trabajo del personal sanitario que atendió el desastre causado por el huracán Katrina] creó el mayor tráfico jamás registrado hacia nuestra web, pero en la del diario se vio 10 veces más. Hay temas que publicamos solo en la web pero nuestro objetivo es que las historias alcancen el mayor impacto y la mayor audiencia posible. Y de momento la prensa tradicional sigue alcanzando a mucha gente” (Steiger en Celis, 2010).

Steiger (en Breiner, 2016) considera que multiplicar el impacto de sus trabajos, junto con otras claves que se expondrán a continuación, son elementos básicos para producir un periodismo de investigación sostenible:

- Multiplicar el impacto que pueda tener un equipo pequeño, compartiendo sus reportajes de investigación bajo licencia *Creative Commons*. En el caso de *ProPublica* esto se hace con más de un centenar de medios en todos los canales de distribución. Entre ellos, se encuentra la *BBC*, *The New York Times* o *The Washington Post*.

- Aprovechar las capacidades del periodismo de datos para sacar e investigar historias. *ProPublica* ha reforzado su equipo de periodistas de datos habiendo pasado de uno a nueve profesionales con este perfil. Entre los casos que han publicado se encuentran historias que revelan prácticas de cobro abusivas dirigidas desproporcionadamente a consumidores negros o el muy nombrado *Dollars for Docs*, una base de datos donde puede consultarse qué médicos han recibido pagos de compañías de tecnología sanitaria o farmacéuticas, que conforme a la legislación estadounidense están obligadas a hacer públicos cualquier retribución realizada a doctores por charlas promocionales, investigación o consultoría, entre otras actividades.²⁵⁷
- Aprovechar las redes sociales. El periodismo de investigación es mejor si cuenta con las redes sociales para compartir. En el caso de *ProPublica*, por ejemplo, se aprovechan y difunden las historias de los usuarios que tienen que ver con las investigaciones publicadas.
- Invertir en periodismo. Paul Steiger pone cifra a uno de los reportajes de *ProPublica*. El periodismo de investigación necesita mucho dinero y tiempo, según el periodista. En el caso de *ProPublica*, una de sus investigaciones cuesta entre 200.000 y 500.000 dólares americanos. En cuanto al tiempo, puede llegar a suponer, incluso, años (Steiger en Breiner, 2016).

Estas claves hacen solo difícil lo que parece imposible en un contexto marcado por las crisis que afectan al periodismo. Esto es, si damos por válido el discurso de este medio,²⁵⁸ el 'sin ánimo de lucro' parece una alternativa no solo viable sino también ideal, por el supuesto grado de independencia que se conseguiría. No obstante, también es cierto que los recursos al alcance de *ProPublica* no están en la mano del resto de medios, y se puede sacar a colación aquí el ejemplo de *porCausa*, con una estructura y un presupuesto muchísimo más limitado que el del norteamericano pero con rutinas periodísticas que en ambos casos son profesionales. Si bien es verdad que el impacto de las investigaciones que obtienen uno y otro no son comparables.

²⁵⁷ Cfr. <https://projects.propublica.org/docdollars/>

²⁵⁸ Solo por mostrar una opinión coincidente al respecto y realizada en el marco de una entrevista a Steiger publicada en *El País* (Celis, 2010): "Con una redacción de apenas 33 reporteros, *ProPublica* no solo ha demostrado que su modelo económico es viable, sino que el periodismo de investigación, desterrado o reducido a la mínima expresión de muchas grandes cabeceras por sus altos costes, interesa a los lectores".

Sin embargo, a pesar de que *ProPublica* está a años luz de algunos de sus pares digitales, Breiner pone de relieve la comparativa entre *ProPublica* y el resto de medios norteamericanos, para valorar el esfuerzo que realiza el medio creado por Steiger y su equipo, de una envergadura mucho más limitada que los otros: *“Han producido un periodismo reconocido y galardonado con un equipo de 50 periodistas y un presupuesto relativamente pequeño de 12,4 millones de dólares US, que es una gota en el océano dentro del gasto total de los medios estadounidenses”* (Breiner, 2016).

También es necesario decir aquí que el propio Steiger (en Celis, 2010) tampoco piensa que el futuro del periodismo esté exclusivamente en el mundo de las organizaciones sin ánimo de lucro: *“No todo, pero una parte sí. La prensa tradicional aún dedica recursos al periodismo de investigación, aunque menos que antes. Pero también hay otras empresas nuevas que nacen con esa vocación en su ADN. No todo tiene que venir de organizaciones sin ánimo de lucro, pero creo que en parte tendremos que apoyarnos en la filantropía”*.

Sin profundizar mucho más sobre si es o no un modelo exportable, quizá sí es pertinente recordar aquí que, como ya se ha visto, el modelo sin ánimo de lucro parece no estar igual de extendido en EE.UU que en el resto del mundo. En el capítulo de *porCausa* se argumentó como posible consecuencia de la menor expansión del modelo en España una falta de cultura filantrópica, en relación al modelo norteamericano. En este capítulo, y salvando las distancias, Steiger puntualiza, sin embargo, que: *“Cuando empezamos no había ni fundaciones ni individuos interesados en dar dinero al periodismo de investigación, pero tres años después eso ha cambiado radicalmente (...). Estoy seguro de que en España también hay gente con mucho dinero a la que se puede convencer de utilizarlo en algo así”* (Steiger en Celis, 2010).²⁵⁹

²⁵⁹ Conviene no obstante matizar esta afirmación y reducir la hipérbole en la que incurre en esta ocasión Steiger. Las fundaciones y los individuos que altruistamente han financiado el periodismo de investigación y el periodismo crítico en Estados Unidos tienen una larga tradición, aunque su actividad haya sido minoritaria o no excesivamente conocida entre el gran público. El *Fund for Investigative Journalism*, por ejemplo, fue creado en 1969 y continúa activo en la actualidad (www.fij.org/). Su creador, el filántropo Philip Stern estaba convencido de que con pequeñas ayudas a periodistas se podrían lograr grandes investigaciones periodísticas y en su primer año de existencia la fundación consiguió que con la pequeña ayuda de 250 dólares facilitados a Seymour Hersh, este periodista empezara a sacar a la luz el escándalo de la masacre del ejército estadounidense en la villa vietnamita de My Lai, y que con una dotación adicional de 2.000 dólares completara su famosa revelación. La fundación continúa a día de hoy ofreciendo becas a periodistas de investigación de todo el mundo. Por su parte, *The Center for Public Integrity*, creado en 1989 y también activo a día de hoy (<https://www.publicintegrity.org/about/our-organization>) se define como una de las más antiguas y grandes organizaciones de noticias sin ánimo de lucro y mantiene una red de donantes y de organizaciones colaboradoras que apoyan y sostienen trabajos de investigación periodística que se

Siguiendo con el tipo de periodismo que realiza *ProPublica*, es conveniente destacar el espacio que este medio dedica al *periodismo de datos*.²⁶⁰ *ProPublica* cuenta con un equipo de nueve personas, el *news application team*,²⁶¹ encargado de las aplicaciones de noticias y de realizar proyectos de periodismo de datos. Está integrado por periodistas y desarrolladores, aunque la división de tareas entre ambos perfiles profesionales no es estricta y los desarrolladores realizan en ocasiones labores periodísticas. Este equipo ha publicado en la plataforma *GitHub* “Una guía para que tus datos estén a prueba de balas”²⁶² (Cortés del Álamo, 2015).

Dicha guía incluye consejos sobre cómo garantizar o mejorar la integridad de los datos e incluye, incluso, un breve apartado de bibliografía recomendada para ampliar información al respecto.

Por cierto que, además de la guía de consejos para hacer un mejor *periodismo de datos*, *ProPublica* también cuenta con una metodología que se autoimpone, para verificar los datos que publica. Atendiendo al trabajo sobre este medio realizado por Cortés del Álamo, *ProPublica*:

“Realiza test estadísticos para afirmar que lo que cuentan es real e incluso cambian la historia si los datos no lo prueban. Además, siempre realizan sus comprobaciones a posteriori: aplican un protocolo de comprobación básico, comparten la metodología y los datos y además si es una investigación larga, incluso piden a un compañero que reproduzca el camino del autor para ver si llega a las mismas conclusiones” (Cortés del Álamo, 2015: 36).

publican en una gran diversidad de medios, algunos de ellos ganadores del Pulitzer. Conectada a su vez a esta organización surgió en 1997 *The International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ)*, que recientemente ha conseguido impacto mundial con su investigación sobre los “Papeles de Panamá” (www.icij.org/about) y poco antes por su revelación sobre las conexiones de los paraísos fiscales mundiales (“Inside the Global Offshore Money Maze”), pero que desde su creación ha venido apoyando proyectos de muy diversa envergadura. Asimismo, la *Fairness and Accuracy in Reporting (FAIR)*, creada en 1986 y también activa a día de hoy, ha venido desarrollando una intensa labor de financiación de investigaciones periodísticas. Una parte de ellas han venido siendo publicadas en diversos medios y otras son canalizadas a través de su revista interna *Extra!*, que en la actualidad está reducida a una ‘newsletter’ (<http://fair.org/about-fair/>). Por consiguiente, *ProPublica* no es (afortunadamente) el primer medio o plataforma de subvención filantrópica del periodismo de investigación en Estados Unidos, aunque probablemente sí es el que ha conseguido un éxito empresarial y de difusión pública más consistente.

²⁶⁰ O “de precisión”, según la aclaración conceptual sobre la análoga caracterización de ambos términos, explicada ya en el capítulo 5.

²⁶¹ Al cierre de este capítulo (2016) las investigaciones del equipo denominado *The News Apps Team* pueden consultarse en <http://www.propublica.org/nerds>.

²⁶² Dicha guía puede encontrarse en el siguiente enlace: <https://github.com/propublica/guides/blob/master/data-bulletproofing.md>

Cortés del Álamo (2015), tras entrevistar a varios integrantes de este equipo, identifica elementos característicos de las rutinas periodísticas que se realizan dentro de esta modalidad en *ProPublica*.

Así, la reportera de datos Ryann Grochowsky Jones informaba a Cortés del Álamo (2015) de que *ProPublica* puede dedicar a sus trabajos varios meses e incluso años. En este sentido, es interesante la visión del desarrollador Derek Willis, quien acababa de llegar a *ProPublica* en el momento en que fue entrevistado por Cortés del Álamo (2015). Willis le explica que una de las razones por las que dejó el medio tradicional en el que trabajaba (*New York Times*) es que no se adecuaba a su vocación profesional. En cambio, el medio de Steiger sí, al menos en cuanto a las tareas que realiza. Si ahora su trabajo es el de ir avanzando a diario en uno o dos proyectos,²⁶³ la prioridad en *New York Times* era otra: *“El ‘New York Times’ también tiene proyectos a largo plazo, pero lógicamente el énfasis está en las noticias diarias, y eso se refleja en el ritmo de trabajo y las prioridades del medio”* (Willis en Cortés del Álamo, 2015: 35).

Steiger también explica en Carbajosa (2016) que *ProPublica* es el primer medio informativo en utilizar para su trabajo interno la *dark web*²⁶⁴ (Gordy, 2016). El motivo no es otro que proteger a las fuentes, menos expuestas gracias a la ingeniería informática, que dificulta el rastreo de datos de aquellos que quieren enviar información confidencial al medio. Sin dar detalles técnicos,²⁶⁵ Steiger explica por qué *ProPublica* emplea la *dark web*:

“Porque la vigilancia de los gobiernos puede poner en peligro a nuestras fuentes, o pueden ‘hackearnos’. Eso nos obliga a utilizar nuevos medios. Nosotros recibimos información de fuentes oficiales. En el pasado, sus jefes

²⁶³ Tal y como explica Steiger a Celis (2010) sobre las rutinas profesionales en la redacción de *ProPublica* los trabajos largos acaban implicando, además de a los redactores que lleven el caso, a los responsables principales de la redacción: *“Una vez que se pone en marcha una investigación, el trabajo del reportero es supervisado por un redactor jefe, que tiene a su cargo entre cuatro y nueve periodistas. Cuando se trata de una investigación que puede durar meses, entonces también los principales responsables de la redacción nos implicamos”*.

²⁶⁴ La *dark web*, traducida como “web invisible”, “web profunda” o “web oculta”, se diferencia de la “web superficial”. No permite que el contenido en Internet sea indexado por los motores de búsqueda convencionales.

²⁶⁵ En la web de *ProPublica* sí se dan detalles al respecto. La navegación anónima se consigue con el software de *Tor Browser*, facilitado por *ProPublica* al usuario. Esta aplicación genera un marco de navegación segura, anónima. Funciona como un canal de navegación privado que también da la opción al usuario de no ser rastreado con fines ligados a intereses publicitarios. Mike Tigas, el desarrollador de aplicaciones de noticias en *ProPublica*, cree que esta opción es un servicio público más que hay que ofrecer al usuario en Internet (Gordy, 2016). Para conectarse al servidor *Secure Drop* de *ProPublica* es necesario instalar en el equipo del usuario el software *Tor* y después escribir en el navegador la dirección <http://pubdrop4dw6rk3aq.onion/> donde se dan el resto de detalles para una navegación segura y privada en *ProPublica* (ProPublica, sin fecha7).

solo podían tratar de averiguar quién había sido el soplón, pero ahora los jefes tienen medios técnicos para saber quién ha llamado a quién o quién ha enviado un correo electrónico a otra persona o quién ha buscado en la web cierta información. Si queremos que la gente nos mande información de forma confidencial, si queremos hacer fuentes, tenemos que crear los mecanismos que permitan que esas conversaciones sean secretas” (Steiger en Carbajosa, 2016).

ProPublica informa anualmente del impacto que tiene las historias que publica. Del año 2015 destaca 16 trabajos, algunos de las cuales son resultantes de investigaciones iniciadas años antes. Es el caso de los reportajes publicados en relación a un caso de salud pública: La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA en sus siglas en inglés), anunció en julio de 2015 que se estaba investigando el riesgo de depósitos químicos en el cerebro de pacientes que utilizan determinados fármacos. Dichos fármacos han sido objeto de informes de *ProPublica* desde el año 2009.

En un segundo ejemplo, después de haber revelado la presencia de “zombie cookies” en algunas páginas web que no podían ser eliminados por los usuarios, la empresa de tecnología *Turn* anunció que suspendería la práctica y *Verizon* informó de que comenzaría a permitir que los usuarios opten por impedir ese seguimiento.

Finalmente, un tercer ejemplo sobre el impacto periodístico conseguido por *ProPublica* en 2015 se trata del caso en el que los hospitales de Nueva York acuerdan en verano no permitir que los pacientes fuesen filmados sin un permiso previo. Ocurrió después de que *The New York Times* revelara que una televisión había transmitido imágenes de la muerte de un paciente sin el consentimiento de su familia.

Como medio, *ProPublica* había ganado al cierre de este capítulo tres Pulitzer (que considero pruebas del gran impacto del medio) en los años 2010, 2011 y 2016 (*ProPublica*, sin fecha2).

En 2010 por el trabajo de Sheri Fink de *ProPublica* (mencionado unos párrafos más arriba). En colaboración con *The New York Times Magazine*, informó de “las decisiones urgentes, de vida o muerte, que tuvieron que ser tomadas por médicos exhaustos”, como consecuencia de los efectos causados por el huracán Katrina (Pulitzer, 2010). Este trabajo es para la organización Pulitzer un “ejemplo distinguido” de periodismo de investigación (Pulitzer, 2010). En la web de la organización Pulitzer (2010) se puede acceder al trabajo premiado y publicado en agosto de 2009.

En 2011, por el trabajo de Jesse Eisinger y Jake Bernstein de *ProPublica* “por su investigación sobre las cuestionables prácticas en Wall Street, las cuales contribuyeron a la crisis económica en EE.UU, utilizando herramientas digitales para ayudar a explicar este complejo tema a los lectores” (Pulitzer, 2011). En la web www.pulitzer.org se puede consultar la serie de 11 entregas que conforman el trabajo premiado y que fueron publicadas entre abril de 2009 y agosto de 2010 (Pulitzer, 2011).

En 2016, por el trabajo de T. Christian Miller de *ProPublica* y Ken Armstrong de *The Marshall Project* por su “brillante examen y exposición” sobre los fracasos y fallos en la aplicación de la ley en casos de investigación sobre violaciones y acerca de los efectos que esto tiene sobre las víctimas (Pulitzer, 2016). Como en las ocasiones anteriores, Pulitzer (2016) recoge el trabajo premiado, una serie de seis reportajes publicados entre julio y diciembre de 2015.

En cuanto a su modelo de negocio y al balance de las cuentas que expone *ProPublica*, en su página web, nos encontramos con un medio sin pérdidas en la actualidad. El resumen del balance anual de *ProPublica* correspondiente a 2015²⁶⁶ refleja un medio con superávit. Ese año el medio ingresó 12.926.000 dólares, en concepto de, entre otros, donaciones o contribuciones de la Junta Directiva. La partida más cuantiosa reflejada en el resumen del balance anual se denomina “major grants and gifts”, que podría traducirse como “principales subvenciones y donaciones”, de 7.753.000 dólares. Los gastos sumaron 12.414.000 dólares. Ese año, *ProPublica* destaca 49 patrocinadores principales.

La mayor partida es la dirigida a gastos de personal, aunque dichos gastos no se recogen en un único apartado. Las partidas relacionadas con salarios y soporte de personal suponen algo más de 8 millones de dólares.

Entre otros datos interesantes relacionados con las cuentas de *ProPublica* de 2015 se puede citar que tuvo 2,3 millones de páginas vistas al mes de media, un 39% más que en 2014. También se contabilizaron 960.000 visitantes únicos al mes, un 43% más que en 2014. Asimismo, que tiene 412.000 seguidores en *Twitter*, un 23% más que en el

²⁶⁶ Dicho balance puede consultarse en el siguiente enlace, en la web de *ProPublica*: https://propublica.s3.amazonaws.com/assets/about/propublica-2015-annual-report.pdf?_ga=1.83065439.879558253.1453961943. Este medio norteamericano publica periódicamente resúmenes sobre el estado de sus cuentas y los resultados de sus investigaciones.

año anterior, 124.000 fans en *Facebook* (un 32% más que en 2014) y 69.000 suscriptores por email.

En los 7 años y medio de publicaciones de *ProPublica*, el medio ha tenido 129 socios editores. *ProPublica* pretende con ello maximizar el impacto de sus trabajos. Entre dichos socios, se encuentran medios como *Slate*, *New Yorker*, *New York Times* o *Washington Post*. Entre los más recientes, incorporados en 2015, se encuentran otros como *Marshall Project*, *BBC* o *Data Journalism China*.

Según datos publicados en la web de *ProPublica*, al cierre de este capítulo, en 2016 el medio cuenta con un presupuesto de poco más de 13 millones de dólares. Aseguran que gastan “*alrededor del 75% de nuestros gastos totales en noticias, en comparación con el 15% que destinan los principales periódicos y revistas*” (ProPublica, sin fecha2).

ProPublica explica en su web que está financiado “*casi por completo*” a través de donaciones. Asimismo, el medio también acepta incluir en su financiación la publicidad y en ocasiones venden contenidos a terceros (ProPublica, sin fecha3). En cuanto a la financiación filantrópica, la *Fundación Sandler* ha estado detrás del proyecto desde el año 2008; en 2015 dicha fundación aportó menos del 25% de la financiación de ese año (ProPublica, sin fecha2).

7.2. FRONTERAD

*FronteraD*²⁶⁷ es una revista digital dirigida y editada por el periodista Alfonso Armada que salió a la luz en el año 2009 (los primeros artículos de *fronterad* tienen fecha de 26 de noviembre de 2009). Se centra, tal y como describe en su página web (www.fronterad.com), en el periodismo narrativo, la crónica y el ensayo, y se presenta como “una revista digital para las inmensas minorías”.²⁶⁸ También se describe como una revista “que intenta explicarse el mundo y explicárselo a quien se haga preguntas: una inmensa minoría,²⁶⁹ tal vez” (FronteraD, sin fecha).

Por otra parte, el diario *ABC*, donde trabaja Alfonso Armada como redactor de plantilla y en puestos de responsabilidad, destacaba en 2009 que *fronterad* tiene el objetivo de “estimular la inteligencia” y concretaba: “Esta web pretende romper con la dinámica de la actualización continua y, en ocasiones, superficial, de los medios digitales tradicionales y se presenta como un sitio destinado a hacer un «periodismo de verdad, riguroso y apasionado, con una escritura y unas imágenes que alimenten la curiosidad de los lectores»” (Pérez, 2009). En el mismo diario se argumentaba que *fronterad*, es una combinación “de la tradición de las grandes revistas en papel y los elementos más innovadores de internet”²⁷⁰ (Pérez, 2009).

Aunque *fronterad* no surge, como el resto de proyectos estudiados en esta tesis, tras el despido o el abandono de su fundador o fundadores del medio para el que trabajaban,²⁷¹ sí es de nuevo un periodismo reinventado, practicado al margen de la

²⁶⁷ En la propia página web de esta revista puede verse su nombre escrito, indistintamente como ‘FronteraD’ o como ‘fronterad’.

²⁶⁸ Esta revista, a pesar de su formato digital, publicó en papel en 2014 una recopilación de sus mejores trabajos bajo el nombre de “Antología”, con “j”, en homenaje a Juan Ramón Jiménez. En una entrevista, Alfonso Armada hacía alusión a la obra del poeta para justificar las “inmensas minorías” a las que se dirige *fronterad*: “Siguiendo la caracterización de la poesía que, si no recuerdo mal, hizo Juan Ramón Jiménez: un arte dedicado a inmensas minorías, lectores solitarios, a los que les gusta enfrascarse, ensimismarse, leer atentamente, sumergirse en palabras que tal vez te pueden cambiar, o al menos te ayuden a ver otras caras del mundo” (Armada en Ramírez, 2013). La referencia completa del libro es la siguiente: *Antología 2009-2014: cinco años contra el ruido* (2015), Madrid, *fronterad*.

²⁶⁹ En una entrevista en 2013 Alfonso Armada llega a puntualizar: “En realidad es en plural, ‘inmensas minorías’. Por respeto a la realidad, a los hechos. Porque nos leen pocos, y porque somos conscientes de que las historias que publicamos, largas, de figuras o países que no suelen despertar el interés de los grandes medios, por el tratamiento que intentamos que sea pausado, exhaustivo, que exige atención y tiempo de lectura, va en contra de lo que triunfa en la red. También porque hay inmensas minorías con otros intereses que los de la mayoría que son los que nos apasionan” (Alfonso Armada en Ramírez, 2013).

²⁷⁰ La definición es parecida a la que utiliza otro digital tratado en esta tesis, *Mediart*: “Defendemos, en el corazón de la modernidad digital, lo que creemos que es la mejor tradición profesional” (Entrevista a Edwy Plenel en julio de 2015).

²⁷¹ Alfonso Armada es actualmente adjunto al director de *ABC* y cuando comenzó a fraguar *fronterad* era corresponsal de *ABC* en New York.

empresa principal para la que trabaja su promotor y que quiere alejarse de los cánones que marca el comercialismo. Al menos, un periodismo hecho a la manera deseada²⁷² y dirigido por periodistas experimentados *“insatisfechos con la oferta informativa actual”* (Pérez, 2009).

En una entrevista para el blog *Periodistas por el Mundo.com*, Alfonso Armada asegura que *fronterad* surge:

“Del cansancio de estar siempre lamentándonos del estado de las cosas, del estado de la prensa española, del sectarismo, la superficialidad, la falta de originalidad, la repetición, el exceso de politización, la ausencia de reportajes o crónicas de grandes áreas del mundo, sobre todo de África, y del deseo de tener un medio donde la extensión venga dictada por el interés de la propia historia, no del espacio ni del nombre del que lo hace” (Alfonso Armada en Ramírez, 2013).

No obstante, Armada no cree que la solución a la crisis del periodismo esté solamente en la creación de nuevos medios como *fronterad* o el resto de los que estamos estudiando en esta tesis:

“Puede ser una de las muchas soluciones, a pequeña escala, para pequeños grupos, aunque todavía estamos lejos de vislumbrar la hora de la rentabilidad mínima. Nuestra aspiración es poder vivir decentemente de lo que hacemos, que todos los que colaboran en ‘fronterad’ cobren decentemente por su trabajo” (Alfonso Armada en Ramírez, 2013).

FronteraD no se describe como una revista española, aunque se escribe en español y establece unos apartados que no tienen que ver con los ámbitos geográficos en los que tradicionalmente se divide una redacción (internacional, nacional y local), sino que apuesta por la diversidad. Tienen cabida distintas agendas culturales, blogs, géneros literarios, temas relacionados con la ciencia, la tecnología y el arte, entre otros. Los nombres de las secciones, son, como reconocen en la propia revista, un tanto originales: *“FronteraD entiende que el mundo no es susceptible de ser segmentado en ámbitos artificiales como internacional, nacional, local, economía o cultura. De ahí que hayamos optado por unas secciones que no solo a ‘Google’ le cuesta entender”* (FronteraD, sin fecha). Las secciones son: “brújula”, “mientras tanto”, “acordeón”, “arpa”, “universo elegante” y “pensamiento del espectáculo”.

²⁷² Edwy Plenel utiliza un discurso parecido al explicar que creó *Mediapart* a la medida del diario que hubiese querido encontrar en Internet (Valenzuela, 2013: web).

De nuevo, como también ocurre en otros medios digitales y en el contexto actual, el principal caballo de batalla en este proyecto periodístico es el modelo de negocio. Según Armada: *“Nos faltan ideas empresariales, no periodistas. Confiamos en que lo que hacemos es necesario. Pero tratamos de no confundir nuestros deseos con la realidad”* (Armada en Llop, 2013).

Cuatro años después de la puesta en marcha de la revista, como ahora, tampoco era rentable:

“En absoluto. Arrastramos deudas, apenas podemos cubrir los gastos de mantenimiento, la gestoría, el servidor, el boletín, un minisuelo para el webmaster, y solo podemos pagar las traducciones y algunos dibujos. Pero estamos en ello, devanándonos los sesos para buscar fuentes de ingresos vinculados a la revista que no traicionen su espíritu ni su independencia” (Alfonso Armada en Ramírez, 2013).

El germen de esta revista surge en los primeros años del nuevo milenio en la cafetería de Naciones Unidas de Nueva York, donde Alfonso Armada y Antonio Lafuente integraban un grupo de periodistas más amplio que se veía con frecuencia. Lafuente era corresponsal de la *Agencia EFE* en Nueva York y Armada corresponsal del diario *ABC*.²⁷³ Entre reflexiones sobre el estado de la profesión y elogios a algunos de los modelos norteamericanos, de entre los que destacaban *New Yorker*, *New York Times* y *Wall Street Journal*,²⁷⁴ fue cristalizando la idea de crear una revista. La intención de Armada y Lafuente era hacer un periodismo pausado que tratase temas olvidados por la prensa tradicional:

“Como siempre que se reúnen varios periodistas, empiezas a quejarte del estado de tu medio, del estado de la profesión, de lo que se hace y de lo que podría hacerse y un día decidimos: ‘¿Por qué no dejamos de quejarnos y empezamos a hacer lo que hay que hacer?’ y así empezamos a decidir lo que nos gustaría hacer o lo que había que hacer. Pensamos en una revista semanal tratando de parecernos un poquito, de seguir la estela del ‘New

²⁷³ Armada no considera que en el caso de *fronterad* el capital simbólico de sus fundadores haya sido importante, sobre todo dada la naturaleza de esta revista, la cual considera sin entidad editorial: *“Aparecen textos de muy variado espectro. Y ocurre lo mismo con quienes hacemos fronterad. Aquí hay mucha gente distinta y contenidos muy variados. De hecho yo escribo poco en la revista”* (Armada, entrevista para tesis).

²⁷⁴ Armada también reconoce en la francesa *Revue XXI* (2008), un referente. No obstante, esta publicación, no había nacido en el momento al que se refiere Armada en su relato sobre los inicios de *fronterad*. La *Revue XXI* se financia sin publicidad y en papel, con reportajes largos y con puntos de venta en librerías, algo que fascina al director de *fronterad*.

Yorker'. Una revista que se olvidara un poco de la actualidad más inmediata, sobre todo buscando lo que no había en España, lo que echábamos de menos: una revista más pausada, más lenta, que se trabajase mucho los textos, que huyera de la agenda pura y dura, de la superficialidad, del sectarismo, de los textos mal escritos, aburridos, repetitivos, abriendo los ojos un poco al mundo y volviendo a hacer historias apasionantes donde el periodista estuviera involucrado el tiempo necesario, con un departamento de 'fact checking', de verificación de datos. Es decir, un poco lo ideal, una redacción estable, bien pagada, etc., esa era la idea.

Desde que estuve de corresponsal para África en 'El País', echaba de menos más información dedicada a África y una de las vertientes del proyecto era tratar también de hablar un poco más de espacios del mundo que están olvidados, como ocurre con África. El origen de la revista es todo eso (Armada, entrevista para tesis).

Durante un par de años estos periodistas se reunieron con frecuencia y llegaron a elaborar una especie de libro de estilo. Una vez en Madrid, en 2005, Armada siguió trabajando en la idea y durante tres años más se reunió una vez al mes con los periodistas con los que había perfilado la revista en New York. Finalmente, la revista salió en Internet, ante la imposibilidad económica de hacerlo en papel. *FronteraD* había reunido para ello la cantidad de 70.000 euros:

"Hicimos de todo: planes de negocio, dos números cero en papel, hablamos con una serie de inversores, con banqueros, con gente de la comunicación, intentando buscar financiación para el proyecto, pero no lo conseguimos.

Después de darle muchas vueltas, hicimos una subasta con cuadros de amigos artistas, y con familiares y amigos, y reunimos una cantidad, que fueron unos 70.000 euros y con eso empezamos.

Al final nos convenció una de las personas que aportó el dinero con la idea de salir en Internet y con el tiempo, si había posibilidades, pasarnos al papel. Porque originalmente queríamos que fuese una revista semanal en papel con una parte web muy importante. Como no pudo ser, nos decantamos por la versión web" (Armada, entrevista para tesis).

El principal error que Armada admite haber cometido es el de no haber gestionado adecuadamente el dinero. Esto, unido a la situación de crisis económica en la que se lanzó el proyecto, provocó que los fondos se agotaran rápidamente:

“Cometimos muchísimos errores, como por ejemplo alquilar una sede, comprar ordenadores, contratar una empresa que creó el sistema operativo que no tenía ni idea de revistas, y se nos fue un montón de dinero. Gastamos muchísimo dinero antes de salir, y al principio había muy pocos sueldos: cobraba el director, cobraba la editora gráfica y el web master.

Estuvimos así unos cuantos meses y al cabo de un año se acabaron los fondos. Salimos en el 2009, en plena crisis, con lo cual muchas de las promesas de publicidad se desinflaron rápidamente, y al final cerramos la sede física y dejamos de pagar salarios porque el dinero se acabó” (Armada, entrevista para tesis).

El nombre de *fronterad*, elegido por concurso, quiere poner la atención en la superación de las fronteras físicas y políticas:

“Estuvimos dándole vueltas, pero hicimos un concurso y ese fue el que suscitó más consenso. Mucha gente pregunta qué es la ‘d’, la ‘d’ es ‘digital’, y bueno, las fronteras a fin de cuentas son unos inventos humanos, casi siempre fruto de la historia, fruto de las convenciones, fruto de la geografía también, y ‘frontera digital’ es una frontera que puedes superar, vulnerarla. De alguna manera recrea parte de cómo son los mapas, de cómo está el mundo. Es una forma de asomarse al mundo” (Armada, entrevista para tesis).

Armada considera que entre los males del periodismo español, los cuales promovieron la idea de hacer un proyecto como *fronterad*, se encuentran tres: de un lado, la falta de originalidad, sobre todo entre los periódicos de referencia, que se han vuelto previsibles. De otro, el gran peso de la agenda política, que además es reiterativa, y, finalmente, el ruido que generan algunas tertulias periodísticas. Asimismo, también explica que dicho ruido forma parte del ecosistema de Internet, y que uno de los lemas de *fronterad* es el de periodismo “*contra el ruido*” (Armada, entrevista para tesis).

“La sensación que provoca en muchos espectadores es que el mundo se ha vuelto incomprensible, a pesar de que abre muchas ventanas. Es decir, provoca una saturación informativa también muy reiterativa, y al final la gente acaba cayendo en los mismos modelos, en los agentes que tienen más renombre. Es como si a pesar de estar más conectados, fuéramos más ignorantes. Es un poco paradójico. Esos son los grandes defectos que creo que tiene la prensa española. La prensa y, por extensión, la radio y la televisión, con excepciones notables” (Armada, entrevista para tesis).

El periodismo narrativo es para Armada un elemento recuperador de las virtudes que le faltan a la prensa hoy en día, en el sentido que ha explicado en el párrafo anterior. De esta manera, la labor de *fronterad* también está en destacarlo. Armada considera que a España le falta un poco de plasticidad en el idioma, algo que sí tiene lugar en mayor medida en Estados Unidos y, sobre todo, en América Latina, donde podría estar teniendo lugar una recuperación del género literario (Armada, entrevista para tesis).

Por otra parte, Armada acepta con reticencias el concepto ‘regenerador’ planteado en esta tesis. Argumenta, en primer lugar, que en cualquier emprendimiento puede considerarse que existe una regeneración cuando el objetivo es mejorar lo que ya existe o cuando se quiere crear algo valioso. Sin embargo, rehúye de la carga de superioridad que podría connotar el concepto.

*“Iré un paso atrás, antes de hablar del término ‘regenerador’. Cuando uno monta un medio e intenta hacer algo distinto hay una cierta conciencia de que lo que vas a hacer es valioso. Sin eso no das el primer paso, pero hay que tener cuidado porque puedes caer en cierta tendencia al narcisismo o considerarte que tienes una especie de aura que te permite decir lo que los otros no saben o no ven. Con lo cual es peligroso. Pero es verdad que en alguien que monta un medio y que intenta contar algo, está el deseo de cambiar las cosas y de hacer algo que cambie la realidad porque se siente incómodo ante lo que ve alrededor. Eso no quiere decir que luego lo hagas bien y aciertes, pero hay un impulso de cambiar el estado de las cosas. De hecho, una sección que tenemos en *fronterad* se llama “¿Qué hacer? Cómo cambiar el rumbo de las cosas” (Armada, entrevista para la tesis).*

Armada profundiza en su argumento sobre la carga negativa que puede tener el término “regenerador”, según su opinión, y matiza la aceptación de esta etiqueta:

“Hay que tener cuidado con la palabra ‘regenerador’, porque ‘regenerador es aquel que se considera capaz de regenerar’ a sus propios vecinos, convecinos, que están en la ignorancia. ‘Regeneración’ es una palabra cargada de superioridad moral. Entiendo el trasfondo y si no tienes esa voluntad no lo haces, evidentemente. (...) Hay una serie de cosas que se hacían y que hemos dejado de hacer. Creo que se puede intentar” (Armada, entrevista para tesis).

El director de *fronterad* argumenta que la mejor manera de recuperar un periodismo de calidad y los elementos esenciales del mismo es dedicándole tiempo no solo a las rutinas profesionales con las que se hace, sino al propio tiempo para consumirlo:

“Sabemos lo que no nos gusta, intentamos recuperar un poco las esencias del periodismo que es, por supuesto: no mentir, tratar al lector de forma inteligente, darle todos los argumentos y los datos, no hurtar los que vayan en contra de tus ideas, que haya mucho cuidado por la prosa, que los textos sean valiosos y no mueran con el día, sino que te esfuerces en contarlo de la forma más precisa, más plástica y hermosa posible. Y eso requiere, como antes, algo fundamental, que es tiempo. Tiempo del que escribe, tiempo del que lee, tiempo para pensar, tiempo para investigar, algo que no se practica en los medios, porque estamos todos en un proceso de aceleración constante hacia la nada. Hay una especie de ansiedad general. Vamos deprisa, pero ¿para qué? Las webs se actualizan constantemente, y, al final, ¿qué te reporta? Me recuerda un símil, al de algunas bebidas refrescantes que en lugar de quitarte la sed te dan más sed. Se crea la sensación de que el mundo se ha vuelto menos comprensible. Tenemos que parar y pensar y pensamos en contar pequeños aspectos del mundo bien contados” (Armada, entrevista para tesis).

El discurso de Alfonso Armada (entrevista para tesis) sobre la situación del periodismo coincide con el visto aquí en el que se defiende la existencia de varias crisis que han perjudicado a la profesión, afectando de manera más directa al modelo tradicional. Las crisis se han superpuesto, según el periodista, que enumera *“la crisis industrial, la crisis económica, la crisis de la publicidad, la crisis del modelo tradicional de los medios, y todo eso con Internet”* (Armada, entrevista para tesis).

El director de *fronterad* (Armada, entrevista para tesis) explica sobre la situación concreta de la prensa escrita:

“El sistema que nos permitía mantener una redacción con una gran red de corresponsales y con muchos periodistas, ahora es insostenible. Los recursos que se consigue con la venta del periódico y mediante la publicidad tanto en papel como en Internet, no cubre los costes de explotación del negocio. Las cuentas no salen. De momento aguantan porque, en el caso de ‘ABC’ hay un grupo grande detrás que es ‘Vocento’, y la prensa regional está aguantando mejor la crisis, porque los periódicos regionales están más implantados en su zona, tienen lectores más fieles, son menos ideológicos, tienen una cartera de

clientes en cuanto a publicidad mucho más estable, y se están comportando mejor. Pero la verdad es que el sector está sufriendo una sacudida muy fuerte”.

En cuanto a la situación de los digitales españoles, Armada (entrevista para tesis) considera exitoso el modelo de financiación híbrido de *eldiario.es*, mientras que encuentra más dificultades en el restringido a la suscripción de *infoLibre*:

“El caso de medios nativos digitales, como ‘El Confidencial’, ‘eldiario.es’, se han encontrado un modelo de negocio que les está funcionando. Son los dos que creo que van mejor en España porque han conseguido una línea informativa bastante clara, tienen lectores fieles, y han conseguido, en el caso de ‘eldiario.es’, un grupo de seguidores que aportan una cantidad, y después también tienen publicidad. ‘El Confidencial’ va muy bien. Y otros modelos como ‘infoLibre’, por ejemplo, o ‘Jot Down’, pues bueno, lo tienen más difícil, les está costando mucho más mantenerse”.

A pesar de esto, Armada preferiría hacer una revista sin publicidad, que se financiase solo a través de suscripciones, de sus lectores, y que, periodísticamente, se pareciese a la francesa *Revue XXI*,²⁷⁵ en el equilibrio que ésta mantiene entre literatura e ilustración.

²⁷⁵ Los fundadores de *Revue XXI*, Laurent Beccaria y Patrick de Saint-Exupéry, fueron los artífices del *Manifiesto XXI, otro periodismo es posible*, un ensayo inspirador para Alfonso Armada y revelador sobre el periodismo, cuyo mensaje, más allá del análisis que realiza sobre la prensa en Francia, es el de la necesidad de exploración e innovación que tiene el periodismo, en un contexto como el actual. *FronteraD* reproduce en español el citado manifiesto en el siguiente enlace: <http://fronterad.com/?q=otro-periodismo-es-posible-manifiesto-%E2%80%98%E2%80%99>. Conviene por otra parte señalar que el planteamiento recogido en este manifiesto guarda muchos puntos en común con el modelo de periodismo que definió y practicó a lo largo de casi veinte años el periodista suizo Claude Monnier a través de la revista que fundó y dirigió en Ginebra, *Le Temps Strategique* (1982-2001). En el caso de Monnier su concepto periodístico implicaba una apuesta aún más radical por el periodismo en profundidad, en la modalidad que él etiquetó de “*estratégico*”, “*de perspectiva*” o “*de anticipación*”. Según su propuesta, era necesario practicar un periodismo especializado en el análisis de las grandes transformaciones en materia sociocultural, económica, científica, de relaciones internacionales, etc., mediante la estrecha colaboración con los grandes especialistas de cada ámbito. Criticaba la dependencia del periodismo convencional de la actualidad coyuntural y su falta de capacidad para observar los movimientos y transformaciones sociales de fondo. Su revista, publicada cada dos meses, abordaba esos temas con gran detenimiento y en formato de larga extensión, su coste era similar al de un ejemplar de libro y dependía de un público dispuesto a pagar un alto precio y dedicar un tiempo amplio a la lectura de cada artículo. Se podría confundir a primera vista con algunas revistas intelectuales que publican ensayos académicos o de expertos, pero su gran diferencia estribaba en que sus textos eran preparados por periodistas que entrevistaban y recopilaban diversas fuentes especializadas. En el editorial del número 86 (marzo-abril de 1999), monográfico dedicado a “*Journalisme. La crise*”, Monnier sintetizaba su visión, bajo el título de “*Journalistes du XXIème*”, en el que describía y apuntaba muchas de las ideas recogidas en el nuevo manifiesto arriba indicado, con el valor de estar expuesto unos 15 años antes. Para conocer el “*periodismo estratégico*” inspirado por este periodista suizo, cfr. Monnier, 1988. Lamentablemente ya no están accesibles en Internet los ejemplares de *Le Temps Strategique*, editada por *Edicom*.

Sobre el caso francés *Mediapart*, el modelo de negocio por suscripción y cerrado a no socios expuesto en esta tesis, Armada lo encuentra “*impresionante*”. Sin embargo, explica para justificar el éxito de *Mediapart* y las dificultades de *infoLibre*, que en España, a diferencia de lo que ocurre en Francia, el hábito de lectura es menor:

“En España, en cuanto a hábitos de lectura, creo que hay un problema que viene de muy atrás, en parte del sistema educativo, de la importancia que se da a la lectura, a la memoria, a la filosofía, a las materias que en teoría son menos prácticas, menos útiles para este mundo. Esas materias se están despreciando en beneficio de otras más rentables a corto plazo. Hay un fondo de humanismo que se está perdiendo” (Armada, entrevista para tesis).

Este periodista añade que, en su opinión, en España podemos hablar de libros con menos fundamento y, además, que se traslada incluso al sistema político, un sistema político que está bastante deteriorado en todas partes y que no tiene calidad en los debates. Da la sensación de que cuando hay debates en el Parlamento nadie persuade a nadie porque nadie está dispuesto a escuchar a nadie, porque la gente vota en bloque. Es decir, el “*da igual lo que me digas porque no me vas a convencer*” y, añade, “*ahí hay un problema que tiene que ver casi con las esencias de la democracia y con un cinismo generalizado*”.

Armada considera también que el periodismo se ha “*suicidado*” al permitir el acceso gratuito a informaciones en Internet, aunque, paradójicamente, *fronterad* ha acabado recurriendo a ese acceso gratuito:

“Eso ha sido otro error garrafal de los medios tradicionales. Ahora si les haces pagar, como antes lo dimos gratis, va a costar mucho hacer que cambien de mentalidad. Nos hemos suicidado.

La gente que lee se ha acostumbrado a leer gratis. De hecho, si ves las cifras de ventas, las webs tienen muchísimas visitas pero los periódicos cada vez venden menos. Tenemos muchos lectores pero lectores que no están dispuestos a pagar, porque lo que se vende en papel está gratis en Internet. Pero, aparte, muchas de las cosas que se dan en Internet y en papel no tienen la calidad por la que la gente esté dispuesta a pagar. Lo cual no quiere decir que si tuviera mucha más calidad hubiera mucha gente dispuesta a pagar” (Armada, entrevista para tesis).

Por otra parte, también subraya el hecho de que una parte de la audiencia tenga más dificultad para leer textos largos, trabajos con cierta profundidad, en Internet. Sin embargo, a pesar de lo expuesto hasta ahora, y que podrían parecer circunstancias

negativas derivadas del surgimiento de Internet, también presenta para Armada una oportunidad para hacer periodismo de calidad. Según el director de *fronterad*:

“Internet es una especie de recreación del mundo, porque todo o casi todo está ahí, que te permite operar desde muchos ámbitos; que te permite, además, desde el punto de vista de la forma de narrar, todo tipo de soportes simultáneamente, o de forma consecutiva; ha cambiado todo. Estamos todavía inmersos en la vorágine, pero evidentemente es una oportunidad” (Alfonso Armada, entrevista para tesis).

En este sentido, Armada también aclara que sin Internet *fronterad* hubiese sido “*casi imposible*” (Armada, entrevista para tesis).

Así, según los elementos explicados por Alfonso Armada acerca del periodismo y de la necesidad de un cambio, surge la idea de *fronterad*, con un transfondo regenerador, con disposición a cambiar una situación que finalmente acaba superando al propio medio, sin recursos económicos suficientes. *FronteraD* tropieza en el modelo de financiación desde sus inicios, aunque se ha mantenido al menos hasta el momento de cerrar estas páginas.

El periodista reconoce que el hecho de carecer de recursos económicos obliga a improvisar la agenda periodística de *fronterad* para intentar hacer un periodismo mejorado y profesional. Esta improvisación limita su capacidad de crear un mayor impacto periodístico:

“No podemos hacer coberturas que nos gustaría porque no tenemos opción de mandar a un periodista o a un fotógrafo a un lugar para hacer una historia, de dejarle un mes para que lo trabaje. Eso condiciona mucho, aunque hay cosas que propongo a amigos periodistas. Si sé que van a ir a algún sitio, les propongo que hagan una versión para ‘fronterad’, pero no nos permite hacer una cobertura más sistemática. Eso provoca una cosa bastante peculiar, que es la sorpresa. Porque la revista funciona un poco con las propuestas que van llegando de forma espontánea. Todas las semanas, o casi todas, me suelen llegar propuestas de casi todo el mundo. Si nos interesan salen adelante y se supervisan los textos, que a veces se retocan muy poco y otras, a pesar de no pagarles, se les reenvían a los autores para que los reescriban hasta dos y tres veces, para que los amplíen, corten o corrijan, depende de lo que se considere necesario. Es decir, hay un intento de hacer un trabajo profesional, pero sin recursos económicos” (Armada, entrevista para tesis).

La revista nunca ha cubierto costes. Armada achaca parte de la culpa a su formación financiera y recuerda, en este sentido, al discurso que también hace Miguel Paz (entrevista para tesis), sobre el fracaso de *Poderopedia*. Asimismo, cree que hacer rentable un medio en Internet es complicado dada la falta de un modelo de financiación definitivo.

Tras la dificultad para generar ingresos en Internet que ha encontrado *fronterad*, Armada explica que intentan diversificar buscando nuevas vías de financiación. De esta manera, *fronterad* decide publicar libros en papel. Sin embargo, los beneficios que se generan de este proyecto paralelo no da para financiar la revista, sino que solo permite pagar las ediciones, a los autores, y pagar nuevos libros (Armada, entrevista para tesis).

Los ingresos por publicidad que generan cubren los costes del servidor, paga los servicios de gestoría y los impuestos que genera la revista, así como algunas traducciones e ilustraciones que se realizan. Armada subraya que, el único sueldo que se paga, al webmaster, “es una cantidad prácticamente simbólica”.

Armada (entrevista para tesis) también explica que *fronterad* ha realizado puntualmente acciones de *crowdfunding*: “Hace tiempo, para financiar una investigación sobre el comportamiento de las multinacionales españolas en América Latina. Tuvimos una microfinanciación para eso, se cubrió y una periodista que vive en América Latina, y un fotógrafo viajaron a varios países, les permitió cubrir todos sus costes y después pagamos una ilustración”.

En cuanto a otras medidas de financiación, el director de *fronterad* informa en la entrevista para esta tesis de que la revista también cuenta desde 2016 con *La Escuela Errante*, un proyecto asociado pero paralelo a *fronterad*, “de saberes inútiles”, que, espera, permita financiar los propios cursos que oferta, pague a los profesores y también que una parte pequeña repercuta en la revista. *La Escuela Errante*, hasta el cierre de este capítulo, había puesto en marcha cinco talleres de literatura, teatro y fotografía.

Asimismo, también se ponen en marcha otros proyectos especiales que sirven para dar más difusión al medio. Es el caso del ciclo sobre cine y periodismo en *La Caixa* que se llevó a cabo en 2015, “que funcionó muy bien y permitió pagar todos los costes y obtener algunos beneficios”. Finalmente, el primer lunes de cada mes, *fronterad* cita

a sus lectores²⁷⁶ en una librería para realizar reuniones abiertas en las que se debaten y proponen ideas. Armada (Armada, entrevista para tesis), llega a considerar este tipo de reuniones la redacción física de *fronterad*: *“Nuestra redacción está en la nube y, físicamente, también contamos con la opinión de la gente con la que nos reunimos el primer lunes de cada mes en una librería. Son reuniones abiertas. Ahí viene todo el mundo y se debaten y se proponen cosas. Esa podría ser la redacción física”*.

Como destaca Alfonso Armada (entrevista para tesis), el único motivo por el que se sostiene *fronterad* es porque tras la revista existe una red de alrededor de mil colaboradores que no cobran:

“Tenemos casi mil colaboradores y todos trabajan por amor al arte, empezando por el núcleo duro que hace la revista. El núcleo lo hacemos fundamentalmente tres personas (Alfonso Armada, Emilio López Galiacho, que es el editor gráfico, el subdirector, y el webmaster), todas las semanas. También hay una persona que sube un video a la semana, otras personas se dedican a redes sociales, otra persona se dedica a la distribución de libros, otra persona busca publicidad, otra persona se encarga de Brújula, que es la sección de recomendaciones, y hay una serie de editores asociados que colaboran de vez en cuando. Pero todas las semanas hacemos la revista tres o cuatro personas. Yo lo edito todo, otra persona ilustra toda la revista, y otra persona se dedica a la parte técnica, operativa, de Internet” (Armada, entrevista para tesis).

Sobre dichos colaboradores, Armada también explica que *“unos son más fieles que otros, unos escriben con más frecuencia que otros, otros colaboran desde el principio”*. Así, hay, por ejemplo un colaborador de Nueva York, Jonathan Goodman, que publica cada dos meses ensayos de arte, casi desde el principio. También está Ricardo Bada, periodista de más de 70 años que trabajó en la *Deutsche Welle*, en Alemania. Bada tiene un blog todos los domingos y ha escrito todas las semanas (Armada, entrevista para tesis).

El director de *fronterad* aclara, además, que a la revista llegan numerosas propuestas, y que, en ocasiones, él mismo propone directamente algunos temas a colaboradores: *“Lo que buscamos son textos trabajados porque pensamos que pueden ser interesantes para los lectores y aquí el espacio es generoso”*.

²⁷⁶ Según Armada los lectores de la revista son en su mayor parte universitarios y periodistas. En cuanto al género y a la edad, explica que los lectores son mayoritariamente mujeres, de entre 35 y 50 años.

Hay colaboradores que tienen secciones fijas, como Anxo Pastor, que tiene una sección de poesía que se llama “La nube habitada”. Otros ejemplos de secciones fijas son “Banderas de Agua”, del profesor Pedro Sorela, o la de podcast de la radio de Naciones Unidas” (Armada, entrevista para tesis).

En cuanto a los trabajos que han puesto en la escena mediática a *fronterad*, Alfonso Armada destaca que se recogieron los mejores publicados por la revista en sus primeros años en el libro *Antología*, citado anteriormente: “*Me gustan especialmente: ‘Diccionario de la crónica hispanoamericana’ de Lino González Veiguela, o ‘Los hechos son sagrados. El «fact-checker» y la importancia del periodismo’, de Xabier Fole, quien ha acabado escribiendo para ‘ABC’. En ‘fronterad’ estamos descubriendo nuevos valores, hay periodistas y colaboradores con mucha calidad*” (Armada, entrevista para tesis).

El modelo periodístico de *fronterad* se adapta, en definitiva, a las circunstancias de la escasa financiación que obtiene la revista. Armada (entrevista para tesis) explica que no hay recursos para llevar a cabo un periodismo de investigación, aunque en la revista se han publicado reportajes del *Consortio Internacional de Periodistas de Investigación*, gracias a la periodista Mar Cabra, miembro del consorcio y amiga del equipo de *fronterad*. No obstante, en este sentido, Armada (entrevista para tesis) considera que gran parte de la audiencia ni siquiera está interesada en España en conocer la verdad:

“Hay muchos lectores, muchas audiencias, que no están interesados en conocer la verdad. Es decir, hay muchas audiencias que quieren su dosis de ideología diaria y con eso están satisfechos. Y en la medida que le das datos que puedan contradecir su visión del mundo, rechazan ese periodismo. Es decir, que al final hay una cierta dependencia entre medios y lectores que buscan precisamente ese alimento ideológico, que no es descubrir el mundo ni ponerse en cuestión lo que saben del mundo”.

La relación entre distintos digitales, encaminada a entablar colaboraciones a nivel periodístico no es tan estrecha o fluida como Alfonso Armada (entrevista para tesis) admite que quisiera tener. Dicha colaboración, podría de alguna manera compensar la falta de recursos de esta revista, cuyos principales contactos están en América Latina: “*Tenemos bastante amistad sobre todo con América Latina. Hemos colaborado con ‘El Faro’ muchas veces, nos han publicado reportajes y le hemos publicado reportajes, con ‘Plaza Pública’ también. Tenemos relación también con ‘Etiqueta Negra’, con ‘El Malpensante’, con ‘The Clinic’...*” (Alfonso Armada, entrevista para tesis).

Ocurre igual en el contexto español, donde *fronterad* ha colaborado ocasionalmente con *Negratinta*, con *Jot Down*, con *Periodismo Humano*. No obstante, el periodismo de *fronterad* se identifica más con el de América Latina:

“Quizá porque los temas que nos interesan tienen más que ver con el estilo narrativo que se practica más en América Latina. Y aquí los temas son demasiado políticos, casi siempre tienen que ver con la política española, la economía española, los bancos españoles, el deporte español, el cine español, mientras que nuestra revista, a pesar de publicarse en español, no es una revista española. Nuestro ámbito de interés es mucho más grande. Intentamos ir más allá de los temas puramente españoles” (Alfonso Armada, entrevista para tesis).

Considera que en América Latina se están recuperando géneros narrativos con la creación de nuevos proyectos digitales:

“En general, la calidad de los grandes reporteros de América Latina, es superior a la de los españoles. Quizá porque para ellos su escuela ha sido más la escuela anglosajona, que la escuela europea. De hecho, ellos, cuando hablan de sus referencias periodísticas no hablan casi nunca de ningún medio ni periodista español, sino de medios y periodistas anglosajones” (Armada, entrevista para tesis).

Finalmente, Alfonso Armada no ha facilitado muchos más detalles de los ya expuestos sobre el estado de la financiación de *fronterad*, tras haberles sido requeridos durante la entrevista y a través de un correo electrónico posterior. Sin embargo, admite que su modelo no es exportable, al considerarlo fracasado, a diferencia del periodístico. Entre las cifras que sí ofrece al respecto, se encuentran los usuarios únicos mensuales:

“Seguimos en 65.000 lectores únicos mensuales, que es poquísimo para Internet. Medios que han salido hace poco, como ‘Contexto’, tienen muchísimos más lectores. Quizá porque nuestros temas son poco políticos, sin duda porque usamos mal las redes sociales, pero no conseguimos subir el número de lectores. Solo se podría exportar nuestro rigor y nuestra escritura, pero no el modelo de negocio. Intentamos hacerlo bien a pesar de no tener recursos. Nuestro código deontológico y nuestra hoja de estilo son bastante precisos. Eso sí es exportable” (Armada, entrevista para tesis).

Alfonso Armada (entrevista para tesis) se propone una serie de objetivos a corto plazo para mejorar la situación de la revista, entre los que está cambiar su página web,

desarrollar nuevas secciones, impulsar la publicación de libros, un mejor desarrollo de la *Escuela Errante*, trabajar más las redes sociales y conseguir publicidad y una ansiada rentabilidad, con el ojetivo principal de poder pagar a los colaboradoradores que ahora hacen la revista.

7.3. *EL DIARIO.ES*

En el proyecto de *eldiario.es* destaca especialmente, a ojos de diversos observadores, la impronta de su fundador y director, Ignacio Escolar, y es por lo que considero que es interesante apuntar aquí primero algunas reflexiones sobre la marca de un periodista en la creación de un medio. Cobo (2014) encuentra que la incidencia de Internet en la sociedad de la información ha creado fenómenos interesantes, como la transferencia de credibilidad de un periodista a un medio, algo que, antes, solo se asociaba a algunas cabeceras tradicionales. En este sentido, se refiere de la siguiente manera a Escolar:

“Muchos profesionales poseen una reputación tan importante que se la llevan allí donde van, arrastrando también a sus seguidores de medio en medio o incluso prescindiendo de ellos. Además de los periodistas más conocidos, uno de los ejemplos de marca personal alentada por internet es la del periodista Ignacio Escolar. Siendo un periodista que trabajaba en medios tradicionales, televisión y prensa, logró tener más repercusión como analista político gracias a su blog.²⁷⁷ Parte de su reputación se la ‘transfirió’ al diario ‘Público’ al ser nombrado director, y se la llevó (algo dejó prestado en Público al no desvincularse por completo) cuando dejó el diario” (Cobo, 2014: 210-211).

Cobo (2014) sigue argumentando su visión de cómo ha construido su reputación uno de los periodistas destacados hoy en el periodismo español:

“Tengo la sensación de que el blog ha creado parte de la marca personal de Ignacio Escolar, y luego la ha alimentado haciéndola crecer, junto a la actividad que tiene el periodista en redes sociales y a la ‘apertura’ del medio en el que trabaja. Asimismo, su presencia en otros medios de comunicación como analista también ayuda a crear y desarrollar, quizá mejor hay que decir a mantener su marca personal. Otros periodistas la tienen pero quizá no la explotan tan abiertamente o han necesitado más años para llegar a completarla, al haberla ido alimentando por otros medios” (Cobo, 2014: 211).

Ignacio Escolar reconoce que la actividad generada en su blog ha ayudado a crear la marca de *eldiario.es*. En el capítulo anterior, referido a *Animal Político*, su director Daniel Moreno (entrevista para tesis), también reflexiona sobre la ventaja de Escolar a la hora de crear *eldiario.es*, precisamente por ser un periodista reconocido por su

²⁷⁷ El blog al que Cobo (2014) se refiere es *Escolar.net*. Dicha investigadora considera que Escolar es “uno de los blogueros más seguidos y respetados en internet” (Cobo, 2014: 211).

trabajo en redes sociales. Sin embargo, a pesar de que el propio periodista es marca personal del periódico, asegura que no es su intención hacer que sea una mera ampliación de su blog personal. Para Ignacio Escolar, *eldiario.es* “es algo más que un proyecto personalista”, que ya tenía en mente en 2006, cuando aún formaba parte de *Público* (Escolar, 2015).

Parece válido afirmar que hoy en día el blog es la carta de presentación del profesional que quiere dedicarse al periodismo o la comunicación en la red, al igual que se puede decir que el blog de Ignacio Escolar (*Escolar.net*) le ha ayudado a formar una identidad digital favorable que, probablemente, ha repercutido positivamente en la reputación de *eldiario.es*.

En el blog de Ignacio Escolar, el periodista presenta su curriculum, trayectoria profesional y escribe artículos que normalmente enlazan a informaciones publicadas en el *diario.es*. Es importante señalar aquí, que a través del blog de Ignacio Escolar también se acceden a sus cuentas en redes sociales y a las del periódico. Asimismo, existe un espacio en el que se puede localizar lo más leído y comentado en *eldiario.es*. Es decir, se puede ver cómo periodista y periódico están relacionados hasta el punto de que la imagen o credibilidad de uno podría afectar a la imagen o credibilidad del otro, al menos en una etapa inicial, aunque dicho efecto ya podría haberse amortiguado, una vez que se ha superado la década de duración del blog y los cuatro años de *eldiario.es*.

La presencia de los periodistas en *Twitter* también es un elemento generador de identidad o marca personal hoy en día, al igual que ocurre con el blog. También tiene sentido comentarlo aquí dada la actividad de Escolar en redes sociales.

Bárbara Yuste y Marga Cabrera distinguen tres razones por las que las redes sociales resultan importantes en la configuración de una marca personal. En primer lugar, la presencia en la red del periodista le permite hacer “*contactos confiables a la que poder recurrir en cualquier momento*”; en segundo lugar, porque Internet llega a audiencias que no alcanza el medio; y, en tercer lugar, porque favorece la creación de “*una identidad digital*” en la que puede verse incrementada la credibilidad y la reputación del periodista si este es capaz de “*aportar valor*” y no solo de “*estar*” (Cabrera y Yuste, 2014: 51).

Siguiendo con el caso de Ignacio Escolar, en su cuenta oficial de *Twitter*, @iescolar el periodista comparte con sus seguidores desde el 31 de octubre de 2008 opiniones y datos sobre la actualidad, interactúa con usuarios y, lo más importante para este

trabajo, generalmente comparte enlaces a noticias de la web del diario que dirige o hace 'RT directos' a la cuenta de *Twitter* del propio diario.

Así las cosas, *eldiario.es* nació el 18 de septiembre de 2012 bajo la dirección del periodista Ignacio Escolar, ex director y socio fundador a su vez de *Público* (que ha nutrido parte de la plantilla del diario), empleando como soporte exclusivo el digital.²⁷⁸ En su página web (www.eldiario.es), *eldiario.es* se describe como “*un nuevo medio digital de información y análisis con el foco puesto en la política y en la economía en su sentido más amplio: el que afecta a las personas más que a los partidos o a los mercados*” (*eldiario.es*, b). Informa, especialmente, de temas políticos y económicos.

Es editado por la sociedad limitada *Diario de Prensa Digital*, cuyo capital pertenece, en gran parte a los integrantes de la redacción de *eldiario.es*: “*Más del 70% de esta empresa está en manos de personas que trabajan diariamente en la redacción, que han aportado su dinero y su trabajo para poder arrancar*” (*eldiario.es*, a). Su socio mayoritario es el propio Ignacio Escolar, y son copropietarios muchos de sus periodistas: Juan Luis Sánchez (subdirector), Iñigo Sáenz de Ugarte (subdirector), Andrés Gil, Luz Sanchís, Natalia Chentaroli, Belén Carreño y Olga Rodríguez. José Sanclemente es presidente de *Diario de Prensa digital S.L.*, y Joan Checa es director gerente. También son accionistas del medio, junto con “*algunos amigos, la mayoría profesionales de la comunicación que comparten con nosotros esta ilusión y han invertido en el proyecto*”. Se trata de Enric Lloveras, Daniel Bilbao, Montserrat G. Román, David Martínez, Alex García, Pablo Ascariz y Carlos Lloret (*eldiario.es*, a).

Nació con una inversión de 395.000 euros, provenientes de los ahorros particulares de 20 personas, y desde entonces no ha tenido ninguna ampliación de capital (Escolar, 2016). Al respecto, el director de *eldiario.es* lo compara con *El Español* (2015) de Pedro J. Ramírez, que invirtió en su puesta en marcha 18 millones de euros, y con *OK Diario* (2015) de Eduardo Inda, que nació con una inversión de algo más de 3 millones de euros (Escolar, 2016).

²⁷⁸ El primer proyecto del periódico nació, sin embargo, en el año 2010, y en él intervinieron algunos de los socios actuales. Dicho proyecto no vio la luz al considerarse que no era el momento adecuado, como luego sucedió en 2012: “*cuando cierra ‘Público’ su edición en papel y la empresa se declara en bancarrota es cuando se decide ponerlo en marcha. La razón por la que no lo hago antes es porque todavía estaba entero ‘Público’, había sido mi periódico, había sido fundador, seguía existiendo en el momento en el que empecé a trabajar en eldiario y seguía escribiendo en ‘Público’. Pensé que todavía no era el momento porque existía una oferta progresista en papel y en web más o menos potente como era ‘Público’. En el momento en el que cierra es cuando pongo en marcha ‘eldiario’, en abril-mayo de 2012, anuncio que lo voy a lanzar y salimos en septiembre*” (Escolar, entrevista para tesis).

Su ideario defiende conceptos como los de *“periodismo riguroso, independiente y también honesto”* (eldiario.es, b) y su objetivo es el de *“dar voz a tantos ciudadanos en España que se ahogan ante una oferta informativa cada día menos plural, cada vez más monocorde y asfixiante”* (eldiario.es, b). Argumenta que detrás de eldiario.es solo están sus propietarios y profesionales, y que *“no hay nadie más: ningún gran grupo empresarial, ningún favor político, ninguna subvención ni ninguna deuda con el banco”* (eldiario.es, a).²⁷⁹

Eldiario.es fundamenta su modelo de negocio en una financiación mixta, basada principalmente en la publicidad, aunque, en su objetivo de ser independiente, también recurre a otras fuentes económicas como las suscripciones de socios y aportaciones de integrantes del equipo e inversores amigos.

La principal ventaja que obtiene el socio al suscribirse (por la cantidad de 5 euros al mes) es la del adelanto de contenidos, que se publican un día después para el público no suscrito. Asimismo, también tiene la oportunidad de hacer publicaciones en el periódico (las cuales pueden llegar a aparecer incluso destacadas), de obtener el reconocimiento de la comunidad, de realizar encuentros fuera de la Red, o de obtener promociones y descuentos.

Desde casi el primer momento, eldiario.es ha sido rentable y ha invertido sus ganancias anuales en seguir mejorando su proyecto periodístico, según datos aportados por el propio periódico.

²⁷⁹ Escolar confirma que existen presiones puntuales externas al periódico cuando publican determinadas informaciones, y que esas presiones pueden evitarse, aunque sean difíciles de controlar del todo, cuando no se realizan sobre la dirección sino sobre personas, como los editores o miembros del consejo de dirección. La respuesta de eldiario.es a quienes intentan *“comprar”* una información tiene que ver con su autosuficiencia económica y con que editores y redactores de eldiario.es sean accionistas del periódico. En concreto, me referiré aquí a una experiencia contada por Escolar en el VII Curso de la Escuela de Ciudadanos en Manzanares (anexo) en la que cuenta algo vivido por el jefe de “Política” de eldiario.es, Gonzalo Cortizo. Cortizo recibió un día la llamada de un jefe de prensa para parar una información relacionada con un caso de corrupción en una empresa pública. El periodista zanjó el tema contestando que él era uno de los accionistas, para que el asesor de prensa no se molestase en llamar a los propietarios del medio. La propiedad y la rentabilidad de un medio puede verse reflejada en el tipo de informaciones que éste ofrece, tal y como concluye Escolar sobre este asunto. Considera que eldiario.es debe más a sus socios que a sus anunciantes, a pesar del peso de uno y otro en la contabilidad del periódico: *“Aunque en nuestro caso, aunque la cantidad por la publicidad sea más importante que lo que aportan nuestros socios, nuestros socios son nuestro primer cliente. ¿Por qué? Porque ningún anunciante por separado llega a ser la mitad de la mitad de lo que el conjunto de nuestros socios nos aportan. Estamos cerca de llegar a los 16.000 socios. Nuestro contador crece diariamente a razón de una media entre 20 y 35 socios. Incluso, hay días que llega a los 40”* (Escolar en Escuela de Ciudadanos, 2016).

Sobre su medio, Ignacio Escolar explica que *eldiario.es* estaba ya registrado en Internet en 2004, es decir, ocho años antes de que el proyecto viese la luz:

“Me pareció el mejor dominio y estaba disponible. Hubo un momento en el que cambió la regulación en España de dominios.es, hasta entonces no se podían registrar genéricos, solo se podía registrar una marca, y ‘eldiario.es’ era un genérico. Pero hay una noche en la cual se liberalizan los dominios de Internet en España y a través de CDmon, que es una empresa de hosting catalana, consigo ‘eldiario.es’. Y me parece una marca genial” (Escolar, entrevista para tesis).

El nombre fue para Escolar, la manera de desvincular el proyecto de su blog para asociarlo a la imagen clásica de periódico:

“El germen inicial de ‘eldiario.es’ es mi blog, ‘escolar.net’, que en aquel momento tenía ya 400.000 lectores en ‘Comscore’, era un medio ya bastante seguido para ser un blog. Pero quería evitar que pareciese un blog venido a más. Quería ponerme el traje de periódico, y en muchos atributos de diseño que hacemos, en muchas decisiones que tomamos sobre la propia marca, cogemos atributos conservadores del papel, porque para mí era muy importante recalcar que no éramos un confidencial, que era una manera despectiva de hablar de los digitales, o que no éramos un blog, sino que éramos un diario. Entonces, qué mejor que llamarte «eldiario»” (Escolar, entrevista para tesis).

No obstante, Escolar reconoce el capital simbólico que dicho blog aportaba al proyecto y que, junto al del resto de fundadores, sumaba más que el propio capital económico inicial:

“Cuando nosotros lanzamos ‘eldiario.es’ nuestro capital inicial era casi ridículo, eran alrededor de 400.000 euros, pero nuestra sociedad no era eso. Aportamos medio millón de seguidores en ‘Twitter’; un blog, ‘ecolar.net’, con una comunidad de lectores; una trayectoria con unos lectores que ya me conocían de mi paso por ‘Público’, y eso es lo que aportábamos los socios fundadores, y en mi caso, yo mismo, pero eso era de verdad la parte más valiosa del capital, no el dinero. Eso fue lo que realmente nos ha permitido montar el periódico tan fácilmente, tan rápidamente” (Escolar, entrevista para tesis).

La manera de seguir sumando reputación al medio siguió siendo la actividad en redes sociales, y también la presencia en otros medios como la televisión:

“Una de nuestras claves han sido las redes sociales y la televisión, porque como el proyecto nace con tan pocos recursos económicos, era fundamental que tuviésemos visibilidad, y no podíamos hacerlo con publicidad. Entonces nos apoyamos mucho en redes sociales y en televisión, en las tertulias y en los debates. Aparte, tenemos una comunidad de lectores que nos presiona mucho, en el sentido de que no nos permite según qué cosas. Por ejemplo, uno de los riesgos de la prensa digital es que puedes tender con mucha facilidad a intentar sacar noticias para generar audiencia muy rápido y de esa manera generar beneficios publicitarios muy rápido... Problema: que nosotros tenemos límites que nuestros socios no toleran. Es decir, si yo mañana decido hacer corazón, mi comunidad de socios se quejará, aunque esto son limitaciones del modelo para bien, yo creo, porque nos obliga a hacer un periodismo diferente” (Escolar, entrevista para tesis).

Este diario se inspira en varios medios. En el modelo empresarial, Escolar admira *El Confidencial* (2001):

“Creo que ha sido el ejemplo de prensa digital de éxito más claro en España. Es un periódico que empieza con muy pocos medios y que va subiendo poco a poco y que ahora es un periódico digital líder. En la parte empresarial me fijo mucho en ello. No en la parte de contenidos pero sí en el modelo empresarial, que es muy conservador en el arranque, con poco capital, intentando cuadrar los números y conseguir beneficios cada año para poder seguir creciendo, y lo hacemos así nosotros también” (Escolar, entrevista para tesis).

En cuanto a la vía de financiación de las suscripciones Escolar reconoce que *eldiario.es* improvisó mucho y, finalmente, se decidió optar por un modelo de financiación mixto. En este sentido, explica:

“Conocía bastante ‘Mediapart’, pero no me gustaba la idea del cerrado. Creo que es un error para un mercado como el español. Creo que ‘Mediapart’ es una gran experiencia pero para Francia. Francia es un país fantástico pero es difícilmente exportable al mundo. Las cosas que funcionan en Francia no tienen por qué funcionar fuera. Lo único es Francia. Por eso aposté por un sistema mixto en el que apostamos por los socios sin ser un modelo cerrado. Para mí y

‘eldiario’ era más importante conseguir una audiencia importante que cerrarte en una comunidad. Los socios llegan en función del tamaño de tu comunidad, tu comunidad llega en función de tus lectores, con lo cual si tú cierras acabas matando tu futuro, porque no tienes manera de generar nuevos socios” (Escolar, entrevista para tesis).

Dicho modelo de financiación, un modelo mixto no basado exclusivamente en la publicidad o en los socios, es considerado por Escolar como el más viable y destaca: *“No sé cómo nos hubiese ido en cerrado, pero de todos los proyectos que nacimos en España al mismo tiempo, somos con mucha distancia el que más ha prosperado”* (Escolar, entrevista para tesis).

El modelo de financiación mixto es para Escolar, además del modelo más viable, un modelo ideal de financiación, dado que intenta aunar características que considera positivas tanto del modelo abierto como del cerrado:

“Si cierras todo es un periódico con muy poca capacidad de generar influencia y de generar nuevas audiencias para conseguir nuevos suscriptores. Y si estás completamente abierto y no buscas ningún apoyo económico en los socios, eres un periódico muy vulnerable económicamente, porque tienes una dependencia de los anunciantes muy fuerte, y eso acaba repercutiendo en tu modelo editorial. Con lo cual nosotros apostamos por esta vía porque nos garantizaba la solvencia económica y nos garantizaba la independencia editorial” (Escolar, entrevista para tesis).

En el caso de *eldiario.es* el 70% de sus ingresos provienen de la publicidad, mientras que el 30% vienen de los lectores. Sin embargo, Escolar explica que para *eldiario.es* tienen más peso los lectores, y lo justifica de la siguiente manera:

“No hay ningún anunciante que llegue a la mitad de la mitad de los socios, con lo cual, nuestro primer cliente son los lectores, y si hay que tomar decisiones sobre lo que le va a molestar a un anunciante, sabemos que al que no se le puede molestar, al que no podemos traicionar no es al anunciante, es al lector. Eso nos da bastante independencia editorial” (Escolar, entrevista para tesis).

Escolar diferencia un aspecto más en cuanto a la conformación de *eldiario.es* tras analizar el contexto en el que surge. En cuanto al modelo periodístico, según admite, siempre quiso que fuese un modelo clásico. En este sentido, él y su equipo querían acercarse a la prensa anglosajona de *Politico.com* (2007) o *Quartz* (2012):

“A nivel periodístico, miramos mucho hacia la prensa anglosajona, ‘Político.com’ me gusta mucho, ‘Quartz’ también... pero en realidad, en ‘eldiario.es’ innovamos muy poco en formatos, queríamos ser muy clásicos. Porque nuestra idea inicial es desde el principio que de lo que se trata es de resolver el aspecto económico, no el periodístico. El lema ‘periodismo a pesar de todo’ es una reivindicación de que lo que está en crisis no es cómo se contrasta información, cómo se destapa, cómo se publica, cómo se investiga, qué es una noticia y qué no es una noticia. Es verdad que hay un montón de cosas de narrativas, periodismo de datos, etc, que han cambiado mucho, pero lo que de verdad había cambiado, bajo mi impresión, era el modelo de negocio, y que lo que teníamos que resolver, lo primero, era el modelo de negocio. Si conseguíamos hacer eso, si se conseguía un periódico solvente podríamos después permitirnos el periodismo de datos, nuevas narrativas, video, televisión, etc. Pero si no hacíamos la base, jamás tendríamos una casa, no tendríamos nunca un periódico” (Escolar, entrevista para tesis).

En cuanto a la línea editorial de *eldiario.es*, se identifica con valores “progresistas”, tal y como admite Escolar (entrevista para tesis), unos valores progresistas pero no partidistas y puntualiza:

“Nosotros queremos hacer un periódico claramente identificado con valores claramente progresistas, muy amplios y no partidistas. Defendemos la igualdad social, la igualdad de oportunidades, el desarrollo sostenible, luchamos por la transparencia, contra la corrupción, etc. Intentamos que, aunque sean valores todos ellos claramente identificados con la tradición de la izquierda, intentamos que en ningún caso se nos pueda adjudicar un valor partidista”.

Escolar abunda en su justificación en que no se pueden defender unos valores sin desechar otros. La condición es, de cualquier manera, ser transparente con los lectores:

“No puedes defender al mismo tiempo los modelos liberales y los modelos de desarrollo sostenible, porque chocan en algunas cosas. Tienes que tener unos principios y tienen que ser identificables por tus lectores y tienes que ser transparente. Tienes que decirle a tus lectores en qué crees, que crees que es mejor una democracia que una dictadura, que es mejor la igualdad de oportunidades que los sistemas en los cuales el lugar donde naces determina tu futuro, que es mejor la educación pública, porque genera igualdad de

oportunidades, que los sistemas de educación donde solamente los ricos pueden estudiar. Son principios editoriales bastante amplios pero bastante claros” (Escolar, entrevista para tesis).

Uno de los aspectos con los que *eldiario.es* pretende diferenciarse de la prensa tradicional es publicando historias que no se lean en otros periódicos. En este sentido, uno de los temas poco abordados, según Escolar, ha sido el de la monarquía española. Al respecto, Escolar (en Escuela de Ciudadanos, 2016) señala que hasta ahora no había sido tratado abiertamente pero, por fin, *“ya se ha acabado [...] no hablar del Rey, que era una cosa de país en vías de desarrollo o en vías de democracia”*. La publicación en exclusiva por *eldiario.es* de seis mensajes de apoyo de los Reyes de España a Javier López Madrid, empresario implicado en el escándalo de las “black”, abrió una investigación del Gobierno contra el periódico que fue acusado de publicar asuntos que tenían que ver con la vida privada de las personas. *Eldiario.es*, se defendió argumentando que la información fue obtenida de un sumario judicial cuando sobre este no pesaba secreto de sumario y que los mensajes tenían interés informativo, ya que los mensajes obtenidos del teléfono de López Madrid no solo evidenciaban su relación con los Reyes de España, sino también con la cúpula del PP, acusados de financiarse con dinero negro.²⁸⁰

Sobre la línea entre lo público y lo privado, Escolar también se refiere a otros casos tratados por el periódico que lo han puesto en el punto de mira de los intereses de los poderes públicos. Recuerda *“cuando el fiscal jefe de Madrid empezó a decirnos a los medios que estábamos publicando los ‘correos de Blesa’, a ‘infoLibre’, ‘eldiario.es’ y alguno más, que teníamos que tener cuidado porque quizá estábamos cometiendo un delito penal”* (Escolar en Escuela ciudadanos, 2016). No obstante, continua, *“en realidad no publicamos su privacidad [sobre Blesa] sino la parte pública de un correo público que tenía por su trabajo público en un banco que rescatamos con dinero público que se llama Caja Madrid. Gracias a eso llegaron las ‘tarjetas black’ [...] Estaban admitiendo que existían «tarjetas black»”* (Escolar en Escuela ciudadanos, 2016).

Siguiendo con el discurso que configura la filosofía de este medio, expondré a continuación la opinión de Escolar sobre el concepto de regeneración planteado aquí. Escolar encuentra apropiado el término para definir la esencia de *eldiario.es* y su

²⁸⁰ Puede ampliarse esta información en la noticia firmada por el redactor de *eldiario.es* Pedro Águeda el 28 de abril de 2016: “La jueza saca de la causa por acoso los mensajes entre los Reyes y López Madrid” en el siguiente enlace: www.eldiario.es/politica/acoso-mensajes-reyes-Lopez-Madrid_0_510250135.html

manera de contrarrestar las consecuencias negativas de la crisis que afecta al periodismo o, de manera más dramática, la “catástrofe de la prensa” (Ignacio Escolar, entrevista para tesis). Desde el punto de vista de Escolar la reinvención del periodismo tiene que venir de la reinvención de su modelo de financiación para sostener un ejercicio profesional:

“Cuando llega esta catástrofe de la prensa lo que entra en crisis no es tanto la manera de contar noticias, sino los modelos económicos, porque acaban contaminando la manera de contar noticias. Cuando tienes un periódico que pierde dinero y es propiedad de la Banca, es muy difícil que puedas informar de los desahucios con cierta independencia. Tu dependencia económica se convierte en dependencia editorial y hace que el periódico tenga unos terrenos vetados a los que no puede entrar. Eso es lo que ha deteriorado la información en España. Por eso estamos tan obsesionados en ‘eldiario.es’ con el modelo económico. La crisis no está en lo otro, en cómo se cuenta una noticia, cómo se hace un reportaje, ni en cuáles son los principios fundamentales y deontológicos que tiene que cumplir un periodista. Eso está clarísimo. Ha estado en crisis en España, pero nunca ha estado en duda cómo tenía que ser el periodismo. Ha estado en crisis porque ha habido malas prácticas, pero no había duda de cómo se hacía bien. (...) Y no ha habido en la profesión ninguna duda de qué era buen periodismo y de cuál era el malo. Se sabía, otra cosa era que se pudiera ejercer” (Escolar, entrevista para tesis).

Entre los desencadenantes que han provocado los duros efectos de la crisis del periodismo en España, Escolar identifica especialmente dos, que define como un problema y la solución a dicho problema:

“En primer lugar tenemos un problema de nacimiento. En los años en los que el resto de Europa se desarrolló, y se desarrollaron las grandes cabeceras, durante los años 50 y 60, nosotros estábamos bajo una dictadura y eso provoca que la prensa en España haya crecido enana. Hay un dato terrorífico que es que en los años de la República, en los años 30, en España se vendían tres millones de ejemplares de periódicos y cuando llegas al año 2000 se vendían tres millones de ejemplares de periódicos, a pesar de que España tenía 10 o 15 millones más de habitantes y era una sociedad más alfabetizada. ¿Por qué? Porque la prensa crece enana, porque en los años en los que tenía que haberse desarrollado fuerte estaba bajo dictadura, con lo cual no era creíble, con lo cual era propaganda, con lo cual tenemos uno de los índices de lectura de prensa más bajos de Europa.

Hay un segundo pecado, que es la solución a ese pecado, que es la Transición. Cuando llega la Transición en España, toda la generación anterior está manchada, es cómplice de la Dictadura. Hay una generación de periodistas que han soportado la censura y han colaborado con ella y eso provoca que directores muy jóvenes como Cebrián o Pedro J., lleguen al poder periodístico muy jóvenes y 40 años después sigan ahí. Eso provoca un tapón generacional que se nota en formatos. Además, en cualquier profesión de poder en la que te pases 30 años de director o 20 años de director y otros 20 de consejero delegado, hace que pierdas conexión con la realidad, que te alejes mucho de los lectores y te acerques mucho al poder. Eso se ha notado en la prensa” (Escolar, entrevista tesis).

Escolar entiende que durante la Transición la prensa española ocupó espacios de poder que no le correspondían debido a una ausencia de la sociedad civil. Esto se une a la cercanía al poder, comentado más arriba, y también a la falta de transparencia en la colocación de la publicidad institucional (Escolar, entrevista para tesis).

La manera en la que *eldiario.es* dice diferenciarse del periodismo tradicional, además de informando de asuntos poco abordados hasta ahora, como se ha comentado ya, es procurando la autosuficiencia económica del medio para no depender de intereses no periodísticos. Escolar defiende en este sentido la transparencia de *eldiario.es* en cuanto a la información que ofrece sobre sus resultados económicos, publicados periódicamente:

“Somos el único medio que, aparte de publicar sus cuentas, publica su propiedad. Se sabe quiénes son sus propietarios. No hay muchos otros que lo hagan, y esas cuatro cosas son razones de por qué podemos ser diferentes a los demás. Y sobre todo que podamos entrar en charcos que otros no pueden pisar” (Escolar, entrevista para tesis).

El corazón de este digital está formado por una redacción de unas 60 personas. El perfil de la misma ha cambiado desde los inicios del periódico, por lo que ya había sido modificada en cuatro ocasiones en el momento en el que se realizó la entrevista a Escolar para esta tesis: *“Empezamos 12 personas y ahora somos casi 60. La redacción está creciendo un 40% anual. Si coges una persona al azar lo más probable es que lleve aquí menos de un año porque hay mucha gente que hemos incorporado los últimos meses, el último año, desde septiembre, sobre todo”.*

La redacción tiene una media de edad de entre 32 y 33 años. Como en otros medios, en *eldiario.es* se intenta combinar veteranía con juventud. Considero muy interesante la alta tasa de contratación de becarios que tiene, que acaban siendo formados de acuerdo a los principios que rigen el periódico:

“Hay una parte de la redacción formada sobre todo por becarios que tenían algo de experiencia como becarios en otros medios, que se han formado con nosotros como becarios y que se han quedado con nosotros como redactores. De los 60, 9 son así. Luego hay otros que tienen bastante experiencia en otros medios. El último en llegar ha sido José Precado, que viene de 10 años en ‘El País’, y antes estuvo en ‘Cadena Ser’, es decir, viene con bastante experiencia, tiene 40 años, nada que ver el perfil. Luego, tenemos algunos entremedias, con 32 años, este es ya su tercer trabajo, ya han hecho cosas en otros medios, pero casi todos los ‘juniors’ son gente que nosotros formamos. De los becarios que tenemos acaban quedándose con nosotros casi uno de cada tres, tenemos una tasa de contratación de becarios muy alta, porque estamos creciendo muy rápido, y es gente a la que formamos” (Escolar, entrevista para tesis).

Los temas entorno a los que gira la estructura de *eldiario.es* son cuatro, principalmente: política, política social, cultura y tecnología, y economía. Asimismo, existe en la redacción una sección encargada de la portada a última hora en redes, un equipo de video y un equipo de datos, que es el *LAB*, que hace diseño, multimedia, periodismo de datos, y en el que hay tres personas.²⁸¹ Además, existen otras áreas no periodísticas: un departamento de marketing y socios, otro departamento de publicidad y, por último, otro departamento de administración (Escolar, entrevista para tesis).

Pero *eldiario.es* también apuesta por la unión de proyectos de colaboración con otros medios. Así, tienen, por ejemplo, *Desalambre*, la comunidad de periodismo y derechos humanos de *eldiario.es*, formada por dos personas. También cuentan con un equipo de tres personas dentro de la redacción que se ocupan del acuerdo que *eldiario.es* mantiene con *The Guardian*: *“Tenemos un ‘pool’ de traductores, como colaboradores, que nos hacen traducciones y hay tres periodistas que se dedican a tiempo completo a ‘The Guardian’.* Nuestro acuerdo con *‘The Guardian’* consiste en traducir al castellano alrededor de siete piezas entre información y opinión al día. Suelen ser cinco

²⁸¹ Es la sección de *eldiario.es* más pequeña. Por orden: “Política”, “Mesa”, “Economía” y “Sociedad”, y la última “Tecnología” (Escolar, entrevista para tesis).

informaciones y dos opiniones. Son unas 40 - 50 piezas a la semana” (Escolar, entrevista para tesis).

Exceptuando a *The Guardian*, *eldiario.es* mantiene colaboraciones principalmente con medios españoles, cuyas líneas editoriales también tienen un carácter progresista:

“Por ejemplo, colaboramos con ‘Filtro.la’, y allí están ‘La Marea’, ‘Mongolia’, ‘Diagonal’, ‘Alternativas Económicas’ y nosotros. ‘Filtro.la’ es un buzón seguro como el ‘Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación’ pero local. Nos mandan todo tipo de documentaciones. A veces hemos hecho cosas con ‘infoLibre’. Con ellos y otros medios independientes, como ‘La Marea’, ‘Materia’ o ‘Alternativas Económicas’, sacamos un día una edición en papel del ‘Heraldo de Madrid’, fue hace un par de años. (...) Por otra parte, tenemos una relación más estable con ‘Carne Cruda’, que también es una empresa externa pero son los únicos a los que les damos espacio en esta oficina. Con ellos el contacto es cotidiano” (Escolar, entrevista para tesis).

Para las colaboraciones, *eldiario.es* cuenta con un presupuesto total de 350.000 euros que se distribuye mensualmente en partidas de 2.000 o 3.000 euros por sección. De dicho presupuesto, alrededor de un 40% se destina a las secciones de opinión y viñetas. De cualquier manera, todas las secciones cuentan con una bolsa de colaboradores, que son casi siempre especialistas. Escolar subraya en este punto: *“lo que no hacemos es camuflar trabajo de redacción como colaborador o falso autónomo”* y pone como ejemplo el acuerdo cerrado días antes de esta entrevista con José Cervera, un periodista con 52 años, especializado en ciencia, y que va a aportar dos colaboraciones semanales. Dichas colaboraciones son gestionadas por los jefes de área, cuatro en total de los cuales tres son mujeres.

Además de los proyectos puntuales de colaboración que puedan ir surgiendo, *eldiario.es* mantiene o ha mantenido otros más continuos con medios como *Líbero*, *El Mundo Today*, *Vertele*, *Revista Don*, *Yorokobu* o *Materia*:

“Tenemos acuerdos con ellos, pero son medios que tienen su propio modelo de negocio, su propia redacción, nunca están aquí. Lo que hacemos son acuerdos con ellos e intercambios. Ellos hacen informaciones que nosotros metemos en nuestra portada y redes, nos coordinamos con ellos para que hagan temas, pero funcionan como empresas externas. Son empresas externas. ‘Materia’,

que ya no está, tenía por ejemplo su propio sistema de financiación y sus socios. Estuvo con nosotros en el arranque, con nosotros y con más medios, porque colaboraba con otros, y hace dos años ficharon a todo el equipo en 'El País', y ahora es el equipo de ciencia de 'El País'. En origen era el equipo de ciencia de 'Público'. 'Materia' nace del fin de 'Público', donde la sección de ciencia era muy potente, montamos una sección de ciencia de ocho personas, y de ahí surgió" (Escolar, entrevista para tesis).

Por otra parte, en el momento de la entrevista, *eldiario.es* estaba intentando cerrar un acuerdo con *El Confidencial*, *Público*, *20 Minutos* y el grupo editorial *G+J* para crear una comercializadora de publicidad programática que compita con las estrategias de publicidad de los medios más grandes (Escolar, entrevista para tesis).

Escolar diferencia este tipo de colaboraciones, más parecida a una unión industrial, *"a las que se hacían antes para la compra de papel entre periódicos"*, con otras más relacionadas con la defensa de un modelo periodístico determinado y que mantiene, por ejemplo, en *Fíltra.la*.

Eldiario.es es el único de los españoles contemplados en esta tesis que tiene ediciones locales, en 14 Comunidades Autónomas. No están en Castilla León, Baleares, La Rioja, Ceuta ni Melilla. En todas las delegaciones de *eldiario.es* es socio o uno de los socios, con una participación de entre el 5% y el 7%, exceptuando Valencia, en el que es socio mayoritario. Los socios locales son grupos de periodistas locales que han emprendido el proyecto apoyándose en *eldiario.es*. Así, además de la redacción principal, en *eldiario.es* están indirectamente implicadas 40 personas más.

Sobre el contexto español, Escolar se refiere de nuevo al periódico de Pedro J. Ramírez, *El Español*, que se expondrá en un siguiente apartado. Escolar explica que tiene puntos en común con *eldiario.es*, aunque la ambición del periódico de Pedro J. esté frustrando, considera, más de uno de sus objetivos:

"Lo más parecido a nosotros es quizá lo que está haciendo Pedro J. con 'El Español', que salió después de nosotros y tiene el mismo sistema de socios y el mismo sistema de mitad de pago y mitad gratis. Está cogiendo muchas de las cosas que nosotros hemos puesto en marcha. Pero no tiene nada que ver y quizá no marcha por otra razón, porque es un proyecto demasiado grande, demasiado ambicioso, que genera demasiadas expectativas y por eso los está frustrando yo creo. Además yo creo que Pedro J. es cualquier cosa menos un

regenerador de la prensa. Asume todos los pecados de la prensa y sobre todo la más grave, que fue la mentira del 11M” (Escolar, entrevista para tesis).

Sin embargo, *eldiario.es* no parece tener menos ambición de cara al futuro que la que Escolar achaca a *El Español*. *Eldiario.es* quiere medirse con los periódicos de referencia no solo en España, sino también a nivel internacional, en cuanto a la magnitud del proyecto periodístico. Y quiere ser un modelo abierto, a pesar de no abandonar la idea de la suscripción:

“Nuestro objetivo es hacer el periódico más potente en España y en español. No queremos hacer un pequeño diario independiente sino hacer un gran diario independiente y hacer de verdad un proyecto periodístico de máximo nivel. Nuestro referente periodístico es ‘The Guardian’, no ‘Mediapart’. Nos encanta ‘Mediapart’, pero queremos ser ‘The Guardian’ cuando seamos mayores. Porque creemos que lo que está en juego es la capacidad para hacer un proyecto capaz de montar una gran redacción donde trabajen 150-200 periodistas y que pueda competir con los grandes periódicos de papel” (Escolar, entrevista para tesis).

En este sentido, el discurso de Escolar recuerda al de Plenel (entrevista para tesis), quien tampoco considera a *Mediapart* competidor de digitales, sino de periódicos de referencia en Francia como *Le Monde*, donde trabajó durante décadas. Escolar quiere que *eldiario.es* acabe estando en España entre los 6 o 7 periódicos más grandes:

“Nosotros, con quien nos miramos mucho en digital es con ‘El Confidencial’, porque de todos los proyectos digitales, después del fracaso de ‘El Español’, no hay ninguno que tenga la capacidad de influencia, tamaño y potencia para competir con los grandes del papel que son ‘El País’, ‘El Mundo’, ‘ABC’ o ‘La Vanguardia’. Y, a la larga, igual que pasa siempre con cualquier cambio tecnológico o industrial potente, entre los nuevos jugadores y los viejos, acabaremos quedándonos unos pocos de los viejos y algunos de los nuevos, pero no todos de los nuevos. Nuestra ambición, nuestro proyecto, es estar en esa pelea, colocarnos entre los seis, siete grandes periódicos españoles”.

Escolar explica que, aunque sean digitales, las similitudes con el resto de medios españoles surgidos en los últimos años en Internet no son tantas como pudiera parecer:

“Los datos de los digitales en ‘Comscore’ dicen que, aunque ‘infoLibre’ y ‘eldiario.es’ parezcan periódicos similares, existe una distancia entre ellos en audiencia, en tamaño de redacción, en ingresos y en potencia. No somos un montón, la distancia que existe entre ‘eldiario.es’ o ‘La Marea’, o ‘Contexto’, o ‘El Plural’, es enorme. Nosotros lo que queremos es jugar contra ‘El Confidencial’, contra ‘El País’, contra ‘El Mundo’, y creo que no está reñido con proyectos como ‘infoLibre’, pero son historias distintas. No creo que ‘infoLibre’ vaya a tener, por lo menos a corto plazo la capacidad de dar ese salto hacia ese tipo de medio, de competencia” (Escolar, entrevista para tesis).

El fundador de *eldiario.es* sigue reflexionando sobre los medios digitales surgidos a la par que *eldiario.es* en los últimos años y considera que la situación dejará de ser sostenible para muchos de ellos:

“Cerrarán cuatro de cada cinco. Me temo, porque ya está pasando. Salen muchos pero mueren muchos. Y de todos los que salen, en los últimos cinco años no ha habido uno solo que haya conseguido el tamaño que tenemos nosotros, en audiencia. Ten en cuenta que nosotros estamos ya en algunas olas de ‘Comscore’ por encima de ‘El Periódico de Cataluña’, muy por encima de ‘La Razón’, hace mucho tiempo, y hemos estado en alguna ola a millón y medio de lectores de ‘El Confidencial’, que tiene 16 años, que es, de largo, el más grande de todos los digitales en España.

‘El Confidencial’ es una empresa de 10 millones de euros al año y esto cuesta tres ahora mismo, y da dos millones de beneficios. Es decir, es una empresa bastante sólida y que tiene 140 periodistas. Nosotros aquí no llegamos a 60, contando administración. En redacción somos alrededor de 40.

En definitiva, los proyectos que sobrevivan serán aquellos que sean capaces de consolidar su modelo económico y crecer, porque cada vez va a ser una pelea más reñida. No es igual cómo estaba la prensa digital cuando nosotros surgimos a como está ahora” (Escolar, entrevista para tesis).

Eldiario.es publica periódicamente en su web sus resultados económicos. Sus últimas cuentas muestran un medio económicamente sostenible. Según datos publicados en

la web del periódico,²⁸² durante la primera mitad de 2016 (*eldiario.es* cumplió su cuarto aniversario en septiembre de ese año), ingresó 1.727.084 euros, y tuvieron 1.368.177 euros de costes. El beneficio antes de impuestos fue de 358.907 euros. Escolar (2016) estima que el 2016 cerrará con beneficios y prevé una facturación de 3 millones de euros, el triple que durante el primer ejercicio completo de *eldiario.es* (Escolar, 2016).

Los ingresos han aumentado en el primer semestre de 2016, un 32,3% con respecto al mismo periodo del año anterior, y Escolar (2016) destaca que la partida que más ha aumentado ha sido la de socios, un 41,6% más, hasta llegar a los 541.721 euros, que en el primer semestre de 2015.

De enero a junio de 2016 la de la publicidad ha sido, sin embargo, la partida más cuantiosa, al haberse ingresado por ella 1.019.789 euros, mientras que las ventas de la revista en kiosko han supuesto solo 10.810 euros y los patrocinios, fundaciones y ONGs han aportado 154.764 euros. No obstante, de ellos, 120.000 euros provienen de una única fuente, un proyecto de desarrollo tecnológico financiado por el fondo de innovación de Google con el que *eldiario.es* desarrollará *“un sistema de métricas avanzadas de analítica web y ‘big data’, para que todo lo que estemos haciendo ahora de financiación de periodismo independiente lo podamos segmentar, podamos dar servicios a terceros a medios en nuestra órbita, desde ‘Radio Cable’ hasta ‘Carne Cruda’ o ‘Yorokobu’, por ejemplo”* (Escolar, entrevista para tesis).

Eldiario.es consigue una media de 19 socios diarios y, en septiembre de 2016, ya había llegado a los 19.264. En diciembre de 2016 *eldiario.es* anunció en su web que se había llegado a los 20.000 socios.²⁸³ Según datos del último balance publicado (Escolar, 2016), el perfil del socio de *eldiario.es* en el momento en que se celebra la entrevista con Escolar es el de un hombre con una media de edad más alta que la de los lectores, un público más joven, menos dado al pago por suscripción. La información al respecto que más preocupa a Escolar, no obstante, según lo explicado en la entrevista para esta tesis, es que no haya más mujeres entre sus socios, lo cual justifica de la siguiente manera:

“La información política tradicionalmente ha sido masculina en España, por lo que te contaba antes de la Transición. Esos jefes, casi todos jefes, que en el

²⁸² Pueden consultarse en el siguiente enlace: http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-aniversario-rentables-independientes_6_559654039.html

²⁸³ La noticia completa, “Ya sois 20.000 socios en *eldiario.es*”, puede consultarse aquí: http://www.eldiario.es/escolar/20000-socios-eldiarioes_6_590800959.html

año 77 llegan al poder en las empresas periodísticas y durante 40 años están al frente de los principales proyectos editoriales de España, hacían una información muy masculina. Toda la prensa de papel en España tiene un sesgo a favor del hombre brutal. En todos los indicadores culturales españoles, la mujer está por delante del hombre. En lectura de libros, en cine, teatro, música, cualquiera que elijas, salvo en prensa, es el único indicador en España en el que el hombre está muy por encima de la mujer. Y es culpa de la prensa, no de la mujer, claramente. Así que tenemos que hacer un periódico que también lean mujeres. Nos preocupa mucho desde hace bastante tiempo” (Escolar, entrevista para tesis).

En cuanto a los costes, también se incrementan. En los primeros seis meses de 2016 se paga en nóminas un 35% más con respecto al mismo periodo de 2015. En total, suponen 862.405 euros. En colaboraciones y agencias se paga en el primer semestre de 2016, 227.945 euros, un 23,5% más que en el primer semestre de 2015 (Escolar, 2016).

También crecen otros gastos, aunque menos, solo un 7% hasta alcanzar los 251.247 euros. En esta partida, *eldiario.es* incluye desde el alquiler de la oficina, la electricidad o el papel de la impresión de la revista, a los viajes y las coberturas periodísticas (Escolar, 2016).

Escolar (2016), explica que la redacción de *eldiario.es* en Madrid no para de crecer, y que a mediados de 2016 contaba en ella con 65 personas, 21 personas más que un año antes. De las personas en plantilla, 55 de ellas son trabajadores a jornada completa y 10 son becarios a media jornada. En cuatro años el sueldo bruto de un redactor base también ha aumentado. Ha pasado de 1.057 a 1.750 euros al mes. Las nóminas más altas mantienen la proporción uno a tres respecto a dicho salario base. Un becario cobra 300 euros mensuales gracias a los convenios que realiza *eldiario.es* con la universidad.

Existen contratos de formación para recién licenciados, que cobran un 70% del sueldo de un redactor base. En dos años, el periodista alcanza la categoría salarial completa de un redactor. En cuanto a los profesionales en las ediciones de las delegaciones de *eldiario.es* fuera de Madrid, eran 72 en junio de 2016. Sus contratos son a tiempo completo. No obstante, los ingresos y gastos de delegaciones no dependen de *eldiario.es*, que solo participa como accionista.

A la vez que de situación económica, *eldiario.es* también informa periódicamente del ranking de medios en España de acuerdo a datos de audiencia de Comscore. En junio de 2016 ocupaba el octavo lugar en dicho ranking (datos de visitantes únicos) con 5,6 millones de lectores entre ordenadores fijos y dispositivos móviles (Escolar, 2016):

- 1.- *elpais.com* (15,6 millones).
- 2.- *elmundo.es* (14,8 millones).
- 3.- *lavanguardia.com* (12,1 millones).
- 4.- *abc.es* (11,8 millones).
- 5.- *elconfidencial.com* (9,5 millones).
- 6.- *20minutos.es* (9,2 millones).
- 7.- *elperiodico.com* (6,2 millones).
- 8.- *eldiario.es* (5,6 millones).
- 9.- *okdiario.es* (5,2 millones).
- 10.- *huffingtonpost.es* (4,9 millones).
- 11.- *publico.es* (4,7 millones).
- 12.- *elespañol.com* (4,1 millones).

Entre las publicaciones que han puesto en la escena mediática a *eldiario.es*, se encuentra el caso de *los correos de Blesa*, que ya se ha expuesto aquí en el capítulo dedicado a *infoLibre*, por haber sido una exclusiva del periódico de Maraña. Escolar señala que, “*aunque ellos fueron los primeros, nosotros publicamos mucho más de correos de Blesa*”, al haberse hecho *eldiario.es* antes que *infoLibre* con la base de datos completa de los correos, mientras que *infoLibre* solo accedió a parte de ellos al principio (Escolar, entrevista para tesis).

Sobre el caso de las “tarjetas black”, también tratado en el capítulo dedicado a *infoLibre*, la jefa de “Economía” de *eldiario.es*, Belén Carreño, explica (entrevista para tesis) que este caso supuso para un medio joven de dos años, por entonces, situarlo “*en el mapa del periodismo de investigación*”.

Acerca de este caso, Belén Carreño también señala que la redacción del periódico trabajó en equipo, no había redactores principales, aunque ella, como jefa de “Economía”, se encargaba de la supervisión editorial:

“*Al ser un equipo tan pequeño (sobre todo en aquel momento) una persona no puede solo editar. Hay que editar, investigar, buscar, escribir y poner fotos o lo que*

haga falta. La coordinación de estas grandes investigaciones suele correr a cargo del subdirector Juan Luis Sánchez con un apoyo decisivo del otro subdirector, Iñigo Sáez de Ugarte y el director, Nacho Escolar. En definitiva, es un trabajo de equipo” (Carreño, entrevista para tesis).

El caso se originó cuando “*se estaba investigando a Miguel Blesa por diferentes operaciones presuntamente ilegales que se llevaron a cabo en Caja Madrid durante su mandato [...]. ‘Las black’ surgen de los correos de Blesa*” (Carreño, entrevista para tesis). La investigación no supuso costes económicos adicionales al medio: “*En este caso, como en el resto de las investigaciones de carácter confidencial solo utilizamos recursos de la empresa, así que no se incurre en costes adicionales*”. Asimismo, tampoco se utilizó ningún tipo de *software* sofisticado para ordenar y jerarquizar información : “*trabajamos a destajo leyendo hasta encontrar el correo*” (Carreño, entrevista para tesis).

Una vez localizado el correo que inicia la investigación de *las tarjetas black* se publica al mismo tiempo que el contenido de otros correos confidenciales y “*fue casi un año después cuando gracias a la apertura de la causa en la vía judicial se pudo profundizar en lo que supuso la utilización de las «black»*” (Carreño, entrevista para tesis).

En este punto, y a raíz de la investigación judicial, la reacción de la audiencia fue muy alta, mientras que fue nula cuando se publicó el correo que hablaba de *las tarjetas black* un año antes. Ocurrió lo mismo con el tratamiento de los medios de comunicación. Según Carreño (entrevista para tesis) el primer correo no fue tratado de manera suficiente, mientras que sí se trató de manera profusa la apertura judicial del caso.

En cuanto a las consecuencias sociales y políticas que causó esta investigación, Carreño (entrevista para tesis) señala que “*causó un gran impacto en términos de escándalo social. Dando cuenta de una clase que había estado en el poder y que sin distinguir de derechas o de izquierdas se había aprovechado de sus cargos (otorgados con criterios públicos) para beneficiarse. Subió mucho el listón de las exigencias morales a los políticos y representantes públicos*”.

7.4. PODEROPEDIA CHILE

A finales del año 2012, el periodista Miguel Paz lanzó *Poderopedia* en Chile.²⁸⁴ Miguel Paz acabó presidiendo este proyecto. Venía de *El Mostrador*, el primer periódico exclusivamente nativo digital en Chile (Miguel Paz en Nalvarte, 2013) y del que fue subdirector. Hoy, *Poderopedia* en Chile no tiene actividad aunque mantiene su página web a la espera de una posible financiación para reflotar el medio. No obstante, comentaré aquí los aspectos más interesantes de este medio, colaborador de *Animal Político* en el proyecto de *NarcoData* y que ha sido capaz de extenderse a Venezuela y Colombia. No obstante, como se verá, solo continúa activo en Venezuela.

Poderopedia Chile (www.poderopedia.org) es un proyecto sin ánimo de lucro de la *Fundación Poderomedia*,²⁸⁵ que se define como “una plataforma colaborativa de periodismo de datos que mapea quién es quién en los negocios y la política en Chile” (Poderopedia, 2012a).

La *Fundación Poderomedia* nace como parte de un requerimiento de la *Fundación Knight*²⁸⁶ para donar el dinero a *Poderopedia*. Esto es, era obligatorio que el proyecto fuese sin ánimo de lucro en el marco de una asociación sin ánimo de lucro.

“Cuando lo plantearon nosotros no vimos un problema sino una oportunidad porque puedes operar de la misma forma que una empresa, en el sentido de ser eficiente, hacer las cosas bien, etc. y la única diferencia es que, en vez de que haya utilidades, esa plata se reinvierte y eso puede significar que podíamos crecer, contratar más gente... Nos lo tomamos mucho más como: ‘Somos una startup sin fines de lucro’. Esa fue más la lógica” (Miguel Paz, entrevista para tesis).

Este medio pretende ayudar al ciudadano a “entender las relaciones entre las personas, empresas y organizaciones de interés público, para reflejar eventuales conflictos de interés y promover una mayor transparencia para todos” y pretende hacerlo “usando información pública, visualizaciones de datos y tecnología semántica” (Poderopedia, 2012a).

²⁸⁴ La fecha exacta fue el 12 del 12 (diciembre) de 2012 a las 12:12 horas. Es cuando *Poderopedia* lanza el beta de la plataforma.

²⁸⁵ *Poderomedia* surge con la intención de dar soporte a *Poderopedia* (Miguel Paz, entrevista para tesis).

²⁸⁶ *Poderopedia* fue el primer proyecto latinoamericano en ganar un fondo de la *Fundación Knight* (Miguel Paz, entrevista para tesis).

En la lista de sus colaboradores se encuentran la *Knight Foundation*, la *Start-Up Chile* y el *ICFJ* (Centro Internacional para Periodistas)²⁸⁷ tal y como puede leerse en su página web.

Entre los principales atractivos que da a sus lectores se encuentra la posibilidad de que participen aportando contenidos que previamente son verificados por el equipo antes de su publicación en la página web.

Las maneras en la que *Poderopedia* plantea a su audiencia que participe pueden encontrarse en el apartado de su web “Comunidad”. Proponen cinco subapartados o ideas: “Crea *Poderopedia* en tu país”, “Súmate a Nosotros”, “Sugiere un Perfil”, “Sugiere una conexión” y “Apóyanos”.

En “Crea *Poderopedia* en tu país”,²⁸⁸ el medio ofrece una guía para instaurar lo que denominan “un capítulo de *Poderopedia*”. Dichos capítulos locales son “*organizaciones independientes entre sí que se adhieren a un mismo objetivo: promover la transparencia para todos a través del mapeo del quién es quién en la política y los negocios (...). Aunque son independientes entre sí, existe una coordinación entre capítulos respecto de las mejoras a incluir en el sistema y de proyectos periodísticos transfronterizos que se puedan abordar entre uno o más capítulos*” (*Poderopedia*, 2012b).²⁸⁹

Desde *Poderopedia* se obliga a quien quiere crear un nuevo capítulo a estar de acuerdo con la política de privacidad, los términos, condiciones de uso y el manual de lineamientos editoriales. Desde el medio se aclara que cada capítulo es responsable ante la ley de su trabajo y recomienda una serie de requisitos iniciales para su creación. El principal de dichos requisitos es que el medio cuente con un equipo de una a tres personas con conocimientos periodísticos y con colaboradores activos. Por supuesto, se recomienda acceder a una comunidad dispuesta a financiar. La *Fundación Poderomedia* se encargaría de cubrir los aspectos técnicos de mantenimiento y desarrollo del capítulo de *Poderopedia* que se estableciera.

²⁸⁷ A nivel local, *Poderopedia* también recibe apoyo en Venezuela, por parte de *Transparency Venezuela* a través de la *Coalición ProAcceso*. En Colombia, el otro lugar donde *Poderopedia* tiene presencia, está financiado por un programa de la *Open Society Institute Foundations* y la *Universidad Javeriana* (*Poderopedia*, 2012b).

²⁸⁸ En el siguiente enlace: <http://www.poderopedia.org/poderopedia/pages/index/27>

²⁸⁹ Al cierre de este capítulo, en octubre de 2016, existía, además del *Poderopedia* original (Chile), dos capítulos de *Poderopedia* en Venezuela y en Colombia, como se ha apuntado más arriba.

Poderopedia considera necesario que el capítulo que se vaya a crear “esté vinculado con algún medio de comunicación, universidad, centro de investigación u organización civil que trabaje en temas relacionados a periodismo, transparencia y rendición de cuentas” para que el proyecto se sustente y cumpla la línea de objetivos del medio. No obstante, atendiendo al contexto en el que surja, se recomienda que el proyecto esté abierto, además, a otras posibilidades que añadan valor.

Se requiere un pago de 500 dólares mensuales para sufragar el coste del mantenimiento de los servidores, seguridad de datos y de los servicios de envío de *newsletter*. En principio, la *Fundación Poderomedia* no contempla ningún aporte inicial para el proyecto, aunque podría darse el caso de que lograra algún fondo o ayuda económica para ello.

Finalmente, cada capítulo debe designar un responsable editorial que haga de intermediario entre la *Fundación Poderomedia* y el resto de capítulos de *Poderopedia*. Se recomienda, además, que se cuente con un responsable técnico.

Entre los aspectos puramente periodísticos, desde *Poderopedia* se advierte al futuro capítulo de que el principal problema que puede encontrarse el periódico sea una falta de información o una falta de personal para llevar a cabo la investigación.

Por otra parte, se recuerda que “*Poderopedia* no busca ser un medio en sí mismo sino que un meta-medio, un sitio web que busca reducir en un 30 a 40% el tiempo que usan los periodistas en chequear información de manera estructurada y que busca proveer a la ciudadanía información contextual relevante” (Poderopedia, 2012b).

En “Súmate a Nosotros”,²⁹⁰ *Poderopedia* invita a la audiencia a ser parte de la Comunidad y construir el medio a través de la aportación de ideas, investigaciones, contenidos, desarrollo o diseño.

Poderopedia cuenta con la sección “Sugiere un Perfil”,²⁹¹ dedicado a su audiencia, quien, registrándose en el medio, puede participar proponiendo una publicación o aportando datos. Las publicaciones de los usuarios han de contar con el visto bueno del equipo de *Poderopedia*.

²⁹⁰ En el siguiente enlace: <http://www.poderopedia.org/poderopedia/pages/index/28>

²⁹¹ En el siguiente enlace: <http://www.poderopedia.org/poderopedia/pages/index/29>

También existe el apartado “Sugiere una conexión”²⁹². Igual que en el caso anterior, requiere del registro del usuario, quien podrá sugerir la publicación de conexiones de personas, empresas y organizaciones ya existentes en *Poderopedia*.

Poderopedia recoge en el apartado “Lineamientos editoriales”²⁹³ la definición del proyecto, sus objetivos, las personas, empresas y organizaciones de las que se realizarán perfiles y se visualizarán relaciones, y sus principios editoriales (precisión, imparcialidad, informar a fondo, honestidad, independencia, transparencia, responsabilidad, respeto, excelencia y verificación a través de una *checklist*).

La ‘*checklist*’ consiste en una sencilla lista de verificación de los contenidos que recomienda la revisión de aspectos formales como la ortografía, la gramática, comprobar que se han incluido las citas a fuentes, que coincidan los datos de las fotos y los gráficos asociados, etc. Y, por otra parte, la ‘*checklist*’ también recoge la comprobación de aspectos un poco más complejos como revisar que la historia publicada es imparcial, que las conclusiones están apoyadas en hechos y que se ha respondido a las preguntas que plantea la información.

Así las cosas, Miguel Paz considera el concepto de medio “regenerador” una etiqueta más de las que pueden ponerse a *Poderopedia*, aunque es, dice, una etiqueta “*muy buena*”, pertinente, dadas la filosofía periodística que defiende *Poderopedia* y las “*regeneraciones periódicas*” que se han producido o intentado en un país como Chile. En primer lugar, Miguel Paz se refiere a los momentos inmediatamente posteriores a la dictadura militar de Augusto Pinochet (1973-1990):

“Producto de la dictadura, se crearon medios independientes que fueron muy exitosos pese a las dificultades. Luego, con la llegada de la democracia el Gobierno no quiso apoyarles. Prefirió que se murieran porque vio que podrían ser más peligrosos para ellos por hacer buen periodismo y terminaron haciendo acuerdos con los grandes medios.

Desde finales de los 90s a principios del siglo XXI en Chile, el mercado o la oferta mediática era bastante limitada. Y, bajo esa lógica del paper record, de que la entrevista se la tienes que dar a Raquel Correa,²⁹⁴ - que era una suerte de Bárbara Walters chilena - en ‘El Mercurio’, en el domingo. Era impensable que otra cosa ocurriera” (Paz, entrevista para tesis).

²⁹² En el siguiente enlace: <http://www.poderopedia.org/poderopedia/pages/index/30>

²⁹³ En el siguiente enlace: <http://www.poderopedia.org/poderopedia/pages/index/38>

²⁹⁴ Raquel Correa fue una periodista chilena conocida principalmente por haber entrevistado a grandes personalidades, en un rango que va desde Teresa de Calcuta a Augusto Pinochet.

Tras un primer intento fallido regenerador de la prensa, un siguiente periodo identificado por Miguel Paz es el de principios del siglo XXI, cuando comenzaron a surgir nuevos medios en Chile, que para Miguel Paz tenían un calado revolucionario. Es entonces, donde, según el periodista, se produce un primer espacio de regeneración en la prensa chilena:

“Yo tuve la suerte de participar como editor cofundador en una [revista] que se llama ‘El Periodista’. Junto a esa también apareció otra revista que se llama ‘Siete + 7’, y luego apareció el dominical del diario ‘La Nación’, que era de propiedad del Gobierno, curiosamente, y que vino a revolucionar todo. También apareció por entonces ‘The Clinic’, - cuyo nombre es por el hospital The London Clinic, donde Pinochet estuvo detenido- que acabaría siendo el ‘The Onion’ chileno. Se abrieron las puertas, hubo un nuevo espacio para el periodismo, que además era un fiel reflejo de la época: chicos jóvenes que querían escribir de una manera distinta, que empezaban a cambiar los tótems, no había tabús; donde además se empezaba a hablar, por ejemplo, de la televisión, que siempre para la izquierda había sido un súper tabú, y a decir, quizá de una manera provocadora, que la tele en Chile era el espacio más democrático que había, porque era lo único que realmente atendía a las audiencias, independientemente de que nos gustara o no lo que estaban haciendo. Ahí, creo que hubo un primer espacio de periodismo regenerador. De hecho, precisamente, cuando veo el dominical de ‘La Nación’ ‘me vuela la cabeza’ y tengo claro que es donde quiero estar. Fue una iniciativa, una aventura, loca, explosiva, creativa, y que además estaba en un marco súper restringido como es el marco de la propiedad del Gobierno” (Paz, entrevista para tesis).²⁹⁵

²⁹⁵ Antes de continuar con la trayectoria de Miguel Paz y de *Poderopedia* es necesario apuntar aquí que, dado el discurso de Miguel Paz, pareciera que el proceso de regeneración de la prensa es un proceso que requiere cierta revolución. Pues bien, es algo identificable aquí también con el concepto de regeneración periodística que planteo, en tanto en cuanto se pretende volver a los orígenes de un periodismo profesional y de calidad rompiendo con un modelo establecido. Es decir, en la regeneración se trasciende de lo puramente novedoso para dotar de valor añadido al producto periodístico. No es regenerador solo el cambio en sí mismo, o el paso de una época o de una tecnología a otra. Eso es, quizá, revolucionario. La regeneración que se plantea en esta tesis, además de revolucionaria por el cambio que plantea, supone también la recuperación del periodismo de altos estándares de calidad y de profesionalidad, algo que, como estamos viendo, puede hacerse volviendo al periodismo de investigación, intentando llegar a una autosuficiencia económico política, haciendo un periodismo que sintonice con los problemas de la gente, tratando temas “prohibidos” en la prensa tradicional, etcétera.

De la extinta *La Nación Domingo*, Miguel Paz se fue a *El Mostrador*, el *pure player* más antiguo de habla hispana, después de *El Faro* (1998). Llegó en 2008 de la mano de Mirko Macari, su compañero en *La Nación Domingo*. Miguel Paz acabó siendo subdirector de *El Mostrador* (Paz, 2012).

En 2012 Paz anuncia en su blog personal que deja el medio para dedicarse al 100% a *Poderopedia*: *“es mi proyecto. Será mi aporte al periodismo. Tiene alcance global. Quiero hacerlo más que nada”* (Paz, 2012).

El proyecto ya le rondaba la imaginación cuando trabajaba en la agencia de contenidos *TXT*, en la que se buscaban patrocinadores para desarrollar ideas sobre diseño, música o periodismo. En dicha agencia supo de la plataforma de diseño *Future Farmers*, que tenía un proyecto llamado *They Rule*, una base de datos, un gran directorio y mapa de conexiones con distintas informaciones que le inspiró (Paz, entrevista para tesis).

Paz reconoce que ha desarrollado un vínculo con la tecnología, al considerarla la mejor posibilidad para tener libertad editorial en un mercado periodístico complejo. *El Mostrador* y *Poderopedia*, digitales puros, son ejemplos de medios a costes normales más allá de los conglomerados mediáticos. La tecnología se presenta para Paz como una herramienta que posibilita que fundar un medio sea hoy más fácil. Explica, no obstante, que en *El Mostrador* no se entendió en su momento que no solo la tecnología era lo importante:

“El Mostrador ganó dinero, creció, se pudo contratar a más gente, pero, en ese momento, no entendió que estábamos entrando en una etapa aún más compleja. Una etapa en la que se discute si estás haciendo periodismo en Internet o en papel. Pero en realidad tú tienes una marca, una visión, una línea editorial, y además, tienes canales de distribución. Lo que importa no es si estás en Internet, en Radio, en ‘Snapchat’, en ‘Facebook’ o en cualquier otro lugar. Lo que importa es lo que se distribuye y cuál es tu modelo” (Paz, 2012).

Paz quiso entonces hacer un proyecto basado en la tecnología, con un producto atractivo no solo para el lector sino también para periodistas, y a la vez algo novedoso que arrojara luz a la situación que se vivía en Chile:

“Una de las cosas que me parece interesante ahí es que, producto de cómo funciona Chile, de cómo la élite se casa y hace negocio entre ella, caía de cajón que había la necesidad de crear una herramienta que mapeara toda esta situación. Una herramienta que, además, nosotros manejáramos, que nos

serviera a nosotros como fuente de información para nuestros propios reporteros, y que le pudiera servir a otros periodistas también para estar la mitad del tiempo menos en un chequeo sobre la información acerca de alguien. Y, por otro lado, ofrecer, con la misma información que ya producíamos, un segundo producto a nuestro público que nos ofreciera mayor inventario para poder vender más publicidad y hacer más cosas.

Los propietarios del diario no vieron lo mismo y yo ya estaba un poco aburrido porque sentía que todavía se estaba aplicando la lógica de creer que los cambios en internet son igual de graduales y lentos que en un medio impreso, y yo veía que eso no era así” (Paz, entrevista para tesis).

Miguel Paz solicitó un fondo a la *Fundación Knight*, el *Knight News Challenge*, el cual le fue concedido y se llevó a término el proyecto. De sus inicios, el director de *Poderopedia* recuerda que se cometieron errores de base:

“Cometimos todos los errores habidos y por haber que alguien puede cometer al desarrollar un producto de tecnología que además tiene un componente de investigación técnica y semiótica, (porque al fin y al cabo iba a tratar temas como el de cómo estructurar las relaciones). Nos gastamos mucho más tiempo del que nos deberíamos de haber gastado en hacer el producto (...).

Lo que no nos funcionó, y esto se convirtió en una de nuestras grandes lecciones, fue precisamente que como invertimos mucho tiempo y básicamente estuvimos mucho tiempo en el proceso de desarrollo del producto sin estar a la vista pública, básicamente estábamos perdiendo plata. A eso se sumó que mi cofundador tecnológico rápidamente decidió retirarse del proyecto, prefirió quedarse en el trabajo que tenía. Nos demoramos un año en salir (...). Cuando ya salimos, nos habíamos quemado casi toda la plata. Y empezamos con las políticas de alianzas” (Paz, entrevista para tesis).

Miguel Paz considera que las alianzas, en general, no son un fin en sí mismo, sino un medio para llegar a un fin y proliferan en situaciones de crisis financiera. De las consecuencias de la última crisis, la desencadenada en 2008, Paz (entrevista para tesis) apunta: *“El ‘New York Times’, por ejemplo, jamás le hubiese aceptado a ‘ProPublica’ un artículo hace seis años atrás. Sin embargo, empezó a hacerlo”.* *Poderopedia* comenzó su propia política de alianzas para desarrollarse como proyecto:

“Salimos con ‘Poderopedia Chile’ y después hicimos una estrategia de crecimiento y alianzas con Colombia y Venezuela. También nos llegaron

ofertas de otros lugares pero nuestra lógica era que detrás de cada oferta siempre tenía que haber un aliado o socio que tuviese entereza o fortaleza institucional. Es decir, que fuese una institución que con o sin 'Poderopedia' iba a seguir existiendo. Queríamos que 'Poderopedia' no fuese un nuevo producto que le iba a generar problemas sino un vehículo para visualizar lo que ya estaban haciendo. En Colombia se hizo con Consejo de Redacción²⁹⁶ que es una asociación de periodistas que pagan cuotas mensuales y además están costeados por la Universidad Javeriana. En Venezuela se hizo con el Instituto de Prensa y Sociedad,²⁹⁷ y funcionó bastante bien" (Paz, entrevista para tesis).

Paz recuerda que durante los primeros años (de 2012 a 2014) ninguna de las propuestas que realizaban a medios para llevar a cabo proyectos funcionaron. Dichas propuestas consistían en presentar a los medios las investigaciones que tenían y solicitaba un reportero que hiciera el día a día, ofreciendo la base de datos armada: *"Lo único que pedíamos a ese medio era que el trabajo iría firmado por nosotros y que después se podía publicar en el medio, unas semanas después, tras lo cual, la información se republicaba en Poderopedia"* (Paz, entrevista para tesis).

Poderopedia contaba con periodistas, pero tenía un equipo muy pequeño, así que tenía un problema a la hora de ocuparlos en una sola labor:

"O hacíamos los mapeos y registros, o teníamos a los periodistas en la calle. Teníamos que optar por esto. Lo que hacíamos era buscar alianzas con medios que tenían periodistas 'sazonados', con experiencia y que además tuviesen una línea que nos pareciera atractiva periodísticamente y que, donde nosotros, lo que aportábamos era el 'know how' de estructura de base de datos, de

²⁹⁶ Consejo de Redacción (2006, aunque jurídicamente nació en 2008) es una organización colombiana de periodistas que tiene como objetivo promover el periodismo de investigación, según información obtenida en su página web (<http://consejoderedaccion.org/>). Esta asociación fue fundada por 32 periodistas y desde sus inicios recibió el apoyo del Centro Knight para el Periodismo en las Américas. En sus inicios también llegó a un acuerdo con la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá para trabajar conjuntamente en el Programa de Estudios de Periodismo (PEP).

Consejo de Redacción también ha contado con otros apoyos del Open Society Institute, de la Corporación Andina de Fomento y con la Organización de las Naciones Unidas.

Según los datos publicados en su web, Consejo de Redacción cuenta en la actualidad con 87 asociados y una red de 6.000 contactos. Sus cinco áreas de trabajo principales son: capacitación, reflexión, investigación, emprendimiento y fortalecimiento de la red.

²⁹⁷ El Instituto de Prensa y Sociedad (Ipys) cuya web es <http://ipysvenezuela.org/>, se fundó en el año 2002 por periodistas venezolanos inspirados en el Instituto de Prensa y Sociedad de Perú. La labor principal de esta organización es la de promover el periodismo independiente y, según consta en su web, "documentar las situaciones de intimidación, amenaza y violencia que afectan al ejercicio del periodismo". En la actualidad está formado por un equipo de 40 personas, cuyos nombres y cargos dentro de la organización del Ipys aparecen en su web.

búsqueda avanzada en web, de ‘scraping’ y de construcción de aplicaciones” (Paz, entrevista para tesis).

Una vez que el proyecto arraiga, Paz comienza un año universitario en *Harvard* con una beca de *Nieman Foundation*, lo que no le permite estar a cargo de *Poderopedia* de manera diaria.

“Durante ese proceso hicimos distintos proyectos y teníamos un modelo de sustentabilidad que estaba un poco construido en base a la urgencia y a la necesidad. Levantamos una academia donde básicamente hacíamos entrenamientos y capacitación de temas ligados al periodismo, tecnología, marketing, internet y social media, en relación al periodismo, pero abriendo un poco el abanico para no tener un nicho tan pequeño. Por otro lado, desarrollamos proyectos: teníamos una pequeña unidad de datos, de desarrollo de aplicaciones de noticias, con la cual realizamos proyectos para clientes como ‘El Nuevo Día’ de Puerto Rico, al que le hicimos un proyecto gigante de datos para elecciones, en el cual estuvimos casi un año trabajando en eso, unos ocho meses” (Paz, entrevista para tesis).

Fue precisamente en ese momento cuando surgió *NarcoData* (proyecto de *Animal Político*). Paz contactó con el medio de Daniel Moreno para llegar a un acuerdo de colaboración que finalmente tuvo lugar:

“Teníamos mucha simpatía por lo que hacía ‘Animal Político’, y fue donde surgió la colaboración para ‘NarcoData’. Contacté con ellos y les expliqué que teníamos un proyecto preparado y que necesitábamos un ‘partner’ que fuese medio y que tuviese periodistas que estuviesen investigando en México y además podían ingresar dinero” (Paz, entrevista para tesis).

Los proyectos de cofinanciación eran necesarios entre medios que no contaban con demasiados recursos económicos, tal es el caso, pues *Poderopedia* ni siquiera tenía autonomía para llevarlo a cabo por sí solo, sino que necesitaba financiación y colaboración en su redacción: *“Lo que nosotros siempre intentábamos hacer era presentar el problema y la solución a la vez. En el caso de ‘Animal Político’ se hizo a través de un proyecto de financiación de proyectos periodísticos de ‘Avina’, ‘Hivos’ y el «International Center for Journalists»”* (Paz, entrevista para tesis).

La financiación de *Poderopedia* se basaba en más de un 60% (entre un 60% y un 70%) en fondos concursables, particularmente internacionales y de organizaciones sin ánimo de lucro. Asimismo, parte de su financiación provenía de cursos, talleres o

asesoramientos. Miguel Paz asegura que, a pesar de que el Gobierno le ofreció algunas ayudas, *Poderopedia* siempre las rechazó (Paz, entrevista para tesis).

Pero la situación económica de *Poderopedia* nunca ha sido boyante, hasta ahora, sino que siempre se ha trabajado en una situación incierta, algo que, finalmente, ha repercutido en el desarrollo del medio tal y como explica Miguel Paz (entrevista para tesis):

“No alcanzó para poder, como se dice en Chile, ‘mascar chicle y caminar al mismo tiempo’. Me refiero a que durante mucho tiempo estuvimos haciendo ‘Poderopedia’ en circunstancias financieras muy inciertas. Eso tuvo un costo para todos, porque cuando uno crea un emprendimiento, con fines o no de lucro, la razón primaria de que haya, por lo menos, dos cofundadores, es que hay que repartirse las tareas de trabajo. En este caso yo era director editorial, pero también hacía marketing, hacía fundraising y todas esas tareas terminan haciendo que tú no estés enfocado en lo que tienes que estar.

Cuando vuelvo a Chile de la beca de la ‘Fundación Nieman’, en julio de 2015, ya tengo claro que, si vamos a seguir con ‘Poderopedia’ no puede ser a partir de 20.000 dólares por aquí, 5.000 por acá, 15.000 por allí, no puede ser con el ‘proyectismo’. Tiene que ser con un proyecto claro que tenga, por lo menos, financiamiento a dos años y que permita: uno, reconocer cuál es el espacio que tenemos que ocupar; dos, que podamos hacer lo que siempre hemos querido hacer que es sumar a este primer piso de redacción y mapeo, un segundo piso que sea de investigación periodística dura con un equipo estable, no necesariamente ‘full time’, de tecnología para periodismo. Eso supone tener director o directora editorial, es decir, alguien preocupado solo de la parte periodística, independientemente de que tenga una reunión semanal de la parte financiera, y alguien que está a cargo solo de la parte financiera y del desarrollo del negocio. Para poder hacer eso yo necesitaba financiamiento para dos años”.

Miguel Paz (entrevista para tesis) calcula que *Poderopedia* hubiese necesitado, al menos, 380.000 dólares a dos años para ser el proyecto que había perfilado con el equipo de entre 8 y 10 personas con el que contaba: *“Sin embargo partimos al revés, contratando a todo el mundo, haciendo todo al estilo de una empresa instalada, cuando deberíamos de haber partido de una lógica mucho más estándar”.*

No obstante, ¿es ese el precio del periodismo de calidad? Para Paz, rotundamente no. Considera más bien un presupuesto de 500.000 dólares para un ‘break even’ de dos años: *“Pero, incluso eso, es muy barato. También depende del lugar donde estés. En este momento, hacer una redacción en Venezuela sale muy barato, producto de toda la situación que vive. Cada país tiene circunstancias distintas. (...) Luego, hay otras circunstancias, en distintos países latinoamericanos”* (Miguel Paz, entrevista para la tesis).

En el momento en el que se realiza la entrevista, a pesar de que la página web sigue visible, *Poderopedia* Chile no estaba en activo. En ese momento se barajaba la remota posibilidad de conseguir 400.000 dólares de algunas fundaciones como *Omidyar*. Sin embargo, el discurso de Miguel Paz destilaba cierta nostalgia:

“Le di cuatro años de mi vida ‘a full’, perdiendo miles de opciones. Cuando yo me fui para hacer ‘Poderopedia’, era subdirector de un diario, el diario más ‘sexy’ de Chile, y todo el mundo me decía que estaba loco. Sí, puede ser. Pero siempre tuve claro que no me podía dar por vencido, que si intentaba lo imposible, y aun así no salía, cerraba, porque iba a asumir que no se podía hacer. Me deprimió mucho pero lo pasé increíble, conocí gente increíble, aprendí muchísimo. En cuanto a ‘Poderopedia’ en Venezuela y Colombia son autónomos, y el único que sigue es Venezuela.

Por mi parte, yo lo que necesito ahora es volver a escribir. Si yo formé ‘Poderopedia’ era para hacer más periodismo y más periodismo libre, y al final terminé convertido en un ‘manager’, que no está mal por un rato, pero ya quiero volver a escribir”.

Del contexto español, tiene una buena opinión, sobre todo, del modelo periodístico de *eldiario.es* y considera que el éxito de este medio se debe a una conjunción de elementos. Miguel Paz reconoce que habló con *eldiario.es* y con *El Confidencial* para profundizar en el modelo de negocio y entender las bases de su éxito:

“Todos los elementos que se repiten son esos: gente que tiene experiencia en el ámbito de finanzas, administración y desarrollo de negocios; gente que tiene experiencia probada en el ámbito de la tecnología para prensa y de contenido periodístico; y periodistas capacitados que, además, saben hablar el idioma de los otros. Luego está la lógica de Escolar de informar cada seis meses de cómo van, que es la misma que la de ‘ProPublica’, que lo hacen cada tres meses” (Miguel Paz, entrevista para tesis).

Miguel Paz apunta también otro elemento, el hecho de que las consecuencias de la crisis financiera de 2008 hayan dejado en la calle a miles de periodistas en España preparados para llevar a cabo un trabajo profesional en un medio de comunicación.

Sobre una posible carga simbólica del director del medio, Paz (entrevista para tesis) considera que eso es solo necesario al principio, mientras que no asegura nada a largo plazo.

Finalmente, es interesante la reflexión que Paz hace sobre la manera en la que está ocurriendo la regeneración periodística que planteo en esta tesis. Al preguntarle por el caso de América Latina, Paz considera que tal regeneración no está ocurriendo de la misma manera en todos los escenarios, y compara el caso latinoamericano con el español:

“España, en su momento, ya no, fue pionera en el periodismo en Internet. De hecho, buena parte de la inspiración digital en Latinoamérica proviene de los medios digitales españoles. Del equipo de ‘Soitu’, de lo que hacía ‘El País’, de lo que hacía ‘El Mundo’, y otras webs más independientes. Parte de esos equipos están ahora en equipos de infografía y gráficos interactivos, en consultoras y en medios. Una de las cosas buenas que ocurrió tras la crisis es que en España tenían talento probado que se podía tomar [...]. En Latinoamérica los que vimos el ámbito digital como un espacio de vanguardia pero también, asumiendo que iba a ser el espacio, fuimos pocos [...].

Entonces, aquí se juntó crisis con talento, con cierto espacio de inversión o de aventura, en el que el riesgo, si bien era importante, no era un riesgo de vida o muerte. Era un riesgo controlado. Mientras, en Latinoamérica, hay gente que me ha ofrecido hacer un medio, que son básicamente nuevos millonarios que quieren tener poder y que ven tener la propiedad de un medio como, básicamente, un arma cargada para poder chantajear a quienes estimen conveniente. Nunca he tenido, y ese quizá también ha sido un defecto mío, la posibilidad de encontrar gente que esté interesada en la importancia para la sociedad y la democracia de tener medios independientes de calidad”.

Por otra parte, el director de *Poderopedia* destaca la imposibilidad de hablar de Latinoamérica de manera generalizada en este aspecto, pues la región conforma varios mercados periodísticos:

“Por ejemplo, Chile son 17 millones de habitantes. Eso es súper poco para alguien que esté pensando en un negocio. No hay cultura de filantropía, salvo

la del 'Opus Dei' o 'Los Legionarios de Cristo'. Otro problema es que, dependiendo del país y de las crisis que hayan tenido, los niveles de animadversión al riesgo son más altos o más bajos. Por ejemplo, yo veo en Argentina que en mundo del desarrollo web hay mucha gente dispuesta a arriesgarse, han desarrollado un nivel de resiliencia gigante ante todas las crisis que han pasado.

En Chile tenemos el 'Centro de Investigación Periodística CIPER', como un ejemplo principal, y otros, pero vamos más lentos de lo que yo quisiera y de una manera mucho menos sofisticada que en otros lugares. De hecho, Chile es una paradoja en sí mismo. Es el país que tiene más datos públicos abiertos, el que tiene la mejor conectividad de Internet y de datos de Latinoamérica, probablemente, el que tiene más celulares por per cápita y, sin embargo, los medios chilenos son los menos innovadores de toda Latinoamérica" (entrevista para la tesis).

7.5. EL ESPAÑOL

El Español es un periódico digital fundado y dirigido por Pedro J. Ramírez, tras su salida de *El Mundo*, uno de los periódicos de referencia en el contexto periodístico español.

En el discurso de inauguración que ofreció Pedro J. Ramírez a los trabajadores de *El Español* el 24 de agosto de 2015 (aunque el periódico sale finalmente en octubre),²⁹⁸ pueden encontrarse las claves de los objetivos a corto y largo plazo de este *pure player*.

En dicho discurso están los conceptos e ideales con los que se autodefine la filosofía de este nuevo periódico en Internet, que se quiere comparar incluso, al menos en capacidad para lograr suscriptores,²⁹⁹ al *New York Times* (Ramírez, P.J., 2015).

Pedro J. Ramírez describe la filosofía de *El Español* basándose en los principios del periodismo y considera que está contribuyendo a una renovación de la profesión: “Se trata de nosotros pero no se trata sólo de nosotros. Porque cada vez que se crea, que nace un periódico libre e independiente como el nuestro es todo el periodismo el que renace. Por lo menos el periodismo como lo entendemos, como vigilante, guardián, de las libertades públicas, como perro guardián, ‘león guardián’ en nuestro caso, de las libertades públicas” (Ramírez, P.J., 2015).

Considera al periódico *El Mundo*, que fundó y dirigió durante más de dos décadas, “un periódico hermano” de *El Español*, y a ambos “una necesidad”. La redacción del periódico que ahora dirige, también está formada por periodistas procedentes de otras redacciones españolas, como la de los periódicos también de referencia *El País*, *La Razón*, *ABC*, *El Confidencial* o *Vox Pópuli*, de quienes dice que “nunca censuraremos el nombre de nadie, porque se empieza censurando el nombre de un periodista por celos, por envidia o por lo que sea, se sigue censurando el de un creador, pensador,

²⁹⁸ Su primer aniversario se celebró el 21 de octubre de 2016. No obstante, *El Español* se lanzó en fase beta semanas antes de este día en 2015 y, como ya se ha expuesto, incluso se ofreció un discurso de inauguración en agosto de 2015, cuando se trabajaba en el número cero.

²⁹⁹ Los suscriptores de *El Español* pueden navegar sin límites en la web del periódico. El resto de usuarios tienen un límite de 25 noticias o historias al mes. Además, los suscriptores reciben un adelanto de los contenidos de *El Español* cada noche. Se les envían las dos *newsletters* del periódico (*El Despertador*, cada mañana de lunes a viernes, y *El Periscopio*, el fin de semana). Los suscriptores también pueden participar en sorteos que realiza el periódico y publicar regularmente en el *Blog del suscriptor* (Ramírez, 2016). Al cierre de este capítulo suscribirse a *El Español* durante un año costaba 84 euros. Como oferta temporal especial (campaña de Navidad), se ofrecía al pago anual de suscripción una tarjeta de regalo de 50 euros en *El Corte Inglés*.

luego se censura el de un economista, se censura el de un político, y se terminan ocultando la corrupción y crímenes mucho peores, en función de filias y fobias". Por respeto al lector, añade, "en *El Español* no habrá listas negras, aunque haya que listar conductas negras". Y continúa: "*nosotros siempre le daremos poder a los lectores y nunca entregaremos a los lectores al poder*" (Ramírez, Pedro J., 2015).

Su periódico sale a la luz en octubre de 2015 con 70 periodistas³⁰⁰ y otros 30 profesionales que componen el resto de departamentos de *No hace falta papel*.³⁰¹ Es una idea de Pedro J. Ramírez, quien invirtió en ella prácticamente toda la indemnización que le dieron tras su salida de *El Mundo*, como explica el subdirector de *El Español*, Vicente Ferrer (entrevista para tesis):

"Cuando lo cesan en 'El Mundo' tiene claro que quiere seguir siendo director de un periódico, como lo ha sido durante las tres últimas décadas. Él entiende que el papel ha tocado su fin y que el futuro está claramente en los medios digitales. Por eso crea un medio nativo y por eso la empresa se llama, y es una declaración de intenciones, 'No hace falta papel' porque el periódico del siglo XXI va a ser sin papel, va a poder llegar a tu bolsillo a cualquier hora del día y no va a hacer falta tampoco rotativa, porque tu impresora es tu teléfono móvil o tu tableta".

Sin embargo, antes de su salida en octubre de 2015, la plantilla ya trabajaba desde hacía meses en sus primeros reportajes y en la fase beta del periódico.³⁰² Pedro J. Ramírez (2016) desvela casi un año después de la creación de *El Español*, que el lanzamiento de la web en pruebas o en fase beta no tuvo tan buenos resultados como se esperaban: "*Fuimos espaciando el lanzamiento de nuestros distintos productos y formatos durante varias semanas. Aun así hubo unas cuantas cosas que fallaron y eso afectó tanto al despliegue informativo como al desarrollo de nuestro modelo mixto de negocio. Fueron unos meses con tintes de pesadilla, compensada eso sí por la*

³⁰⁰ Pedro J. Ramírez (2015) dice acerca de la redacción que dirige: "*Nosotros somos algo más de 70 periodistas. Somos todos los periodistas. En la medida en que somos depositarios de un legado, una manera de entender la libertad de prensa*".

³⁰¹ Esta es la denominación social de su proyecto. Como se verá más adelante, cambiará en su primer año a *La Sociedad El León de El Español*.

³⁰² Es interesante señalar también que la redacción hizo un trabajo conjunto previo en el que fue importante la formación del equipo en la utilización de herramientas tecnológicas a través de un curso de periodismo de datos impartido por Antonio Delgado (periodista y jefe de unidad de datos y visualización del periódico, así como profesor de Periodismo de Datos).

abnegación y entrega con la que la inmensa mayoría de la plantilla se empeñó en remar contra el viento”.

Vicente Ferrer (entrevista para tesis) explica cómo este problema conllevó parte de los primeros abandonos del proyecto, a los que volveremos más adelante:

“Nosotros queríamos salir para las elecciones catalanas, que eran en septiembre y al final se fue complicando. Nos decían que un medio nativo, con las características que nosotros queríamos, que se pudiera ver bien en todos los soportes, entrañaba unas dificultades. Era, seguramente, el proyecto nativo más ambicioso que se estaba haciendo en ese momento. Al final hubo problemas técnicos que nos obligaron a hacer una salida en beta. A resultas de todo eso salió parte del departamento técnico y salió otra gente del periódico”.

Según Pedro J. Ramírez, los atributos de *El Español* giran en torno al concepto de universalismo: *“Nuestro periódico será universal pero será en español”*, el idioma que da nombre al periódico, y añade: *“Seremos indomables, seremos protectores, impulsores, vigilantes, libres, independientes, ecuanímes, innovadores, seremos combativos, al servicio y en defensa de la ciudad”*. Así lo recuerda también el lema casi imperceptible en la efigie del león del emblema de *El Español*: *“«Defensor Civitatis», el defensor de la ciudad, tal y como lo concibieron los emperadores romanos en el siglo IV, para ofrecer una plataforma a quien tenía como encomienda proteger a los débiles frente a los poderosos, el defensor de la ciudad es el defensor de los ciudadanos”* (Ramírez, Pedro J., 2015).

El primer logro económico de *El Español* lo consiguió incluso antes de salir, durante su campaña de *crowdfunding*, que hasta el 14 de febrero de 2015, ya había recaudado más de 1,38 millones de euros, una cantidad que superaba la conseguida por el holandés *The Correspondent* (2013):

“Nacemos de la sociedad, nos debemos al conjunto de la sociedad, pero muy especialmente nos debemos a esos 5.624 accionistas y a esos hasta 9.100 personas que han invertido su dinero, que se han abonado a la suscripción en el momento en el que el periódico salga, han contribuido decisivamente a que batiéramos el récord mundial de ‘crowdfunding’ periodístico³⁰³, a que dispongamos de los recursos suficientes para no depender de coyunturas o

³⁰³ Puede leerse este texto al completo en el blog de *El Español*, en: <http://blog.elespanol.com/noticias-accionistas/el-espanol-record-mundial-de-crowdfunding-para-periodismo/>

contrariedades, y para hacer creíble un modelo de negocio que está basado en un sistema mixto de ingresos” (Ramírez, Pedro J., 2015).

Vicente Ferrer (entrevista para tesis), explica que con esta acción se buscaba el apoyo social al proyecto y que finalmente se recaudaron más de 3.600.000 euros.

El Español obtiene ingresos por publicidad e ingresos por suscripciones. Pedro J. Ramírez entiende que, “si ‘*The New York Times*’ ha llegado a un millón de suscriptores digitales, ¿por qué no va a poder ‘*El Español*’, en unos pocos años, llegar a 50.000 suscripciones digitales y, en unos pocos más, llegar a 100.000 suscripciones digitales?” (Ramírez, Pedro J., 2015). Sería el momento que Pedro J. Ramírez considera un punto de inflexión importante en el desarrollo del periódico, que entonces sería “*invulnerable*” (Ramírez, Pedro J., 2015).

Vicente Ferrer (entrevista para tesis) también explica que la idea de un modelo de negocio híbrido atiende a la de hacer un periódico lo más independiente posible de las fuentes de financiación tradicionales del periodismo.

No obstante, el peso de la publicidad en el periódico representa el 85% frente al 15% de los suscriptores, una situación que se espera revertir y que se ha convertido en el principal reto del periódico, que ha puesto en marcha ya algunas campañas y ofertas económicas destinadas a aumentar el número de abonados. De nuevo, aparece aquí el discurso del daño que ha hecho al periodismo el que se ofrezcan contenidos de manera gratuita en Internet:

“La clave es el día que todos los periódicos decidan que hay que pagar algo por la información. Mientras haya medios, sobre todo los grandes, que sigan dando información gratis y navegar sin restricciones, va a ser complicando convencer a más personas de que es necesario pagar por ello. Creemos que el futuro está ahí, en el compromiso de la gente. Que llegue a entender que hacer un periodismo de calidad cuesta un dinero” (Ferrer, entrevista para tesis).

En la campaña de Navidad vigente al cierre de este capítulo (2016), como se ha apuntado ya, *El Español* ofrecía, a través de un convenio con *El Corte Inglés*, una tarjeta regalo de 50 euros en compras en el centro comercial a cambio de un abono anual por 84 euros al periódico. La duda que podría originarse entorno a esto, a la que responde Ferrer (entrevista para tesis), es si convenios de este tipo acaban afectando a los contenidos del periódico:

“Siempre vas a tener anunciantes. ¿Quiere eso decir que no se va a poder hacer críticas a esos anunciantes? Por donde ha pasado Pedro J. se ha visto que no es el caso.

Por encima de todo está la independencia y la credibilidad. Es decir, nosotros preferimos credibilidad a anunciantes, porque con anunciantes no vamos a tener lectores, con credibilidad sí (...).

La garantía es la trayectoria, y alguien como Pedro J. Ramírez yo creo que tiene una trayectoria acreditada de no haberse casado con nadie nunca. A veces incluso en contra del propio negocio, como ocurrió en ‘El Mundo’ con casos flagrantes como por ejemplo con ‘Telefónica’, que estuvo años sin anunciarse en el periódico”.

Ferrer considera que *El Español* puede ser uno de los medios incluidos en el fenómeno de regeneración del periodismo, aunque cree que es posible hacer un periodismo de calidad atendiendo a lo que dicta la audiencia, siempre que se primen unos contenidos sobre otros y aunque no se dé de lado ninguna información:

“No podemos vivir absolutamente aislados de la realidad. Pedro J. lo ha dicho muchas veces: ‘influencia sin tráfico es estéril, y tráfico sin influencia es algo baldío también, no sirve para nada’. Estamos jugando con esas dos visiones. No puedes cerrar los ojos a la realidad. Se puede hacer un periodismo de calidad siendo prácticos también.

(...). ‘El Español’ es un periódico que apuesta mucho por la información política, por la información económica, por los grandes temas y los grandes reportajes... esas son las grandes apuestas de ‘El Español’. Ahora, tampoco renunciamos a otros temas. Tenemos una sección que se llama “Jaleos”, que te habla del mundo rosa, tenemos deportes, etcétera.

Hemos visto que, con nosotros, han nacido otros periódicos que son casi un blog, porque se dedican a dos o tres temas. Pero nosotros tenemos internacional, nacional, ciencia, espectáculos, deportes..., es decir, cubrimos todas las áreas las 24 horas del día.

Pedro J. ya se ha dedicado a hacer proyectos tan totales como este y pone en marcha revistas como ‘Yo Donna’ (un suplemento de información para la mujer) que dedica un espacio al mundo del corazón. Consideramos que estos son géneros que también está pidiendo el mercado, que nos los están pidiendo y

que nosotros tenemos que darlos. Ahora, el periódico no va a abrir nunca con un 'affaire' Vargas Llosa e Isabel Preysler, pero sí que lo vamos a estar dando, no vamos a renunciar a esa información”.

Vicente Ferrer (entrevista para tesis) sigue defendiendo la postura de *El Español* y explica que destina más recursos que otros digitales en la cobertura, por ejemplo de corresponsalías:

“Somos el único medio digital que tiene un corresponsal en Bruselas (en plantilla), por ejemplo. Tenemos corresponsales (colaboradores) en Portugal en Estados Unidos, en Inglaterra... Es decir, queremos hacer un periódico que cubra toda la información que pueda interesar pero fijándonos en procurar siempre hacer periodismo de calidad que es lo que creemos que es el futuro”.

Por tanto, periodismo regenerador, sí, pero con matices, atendiendo al discurso que sobre *El Español* hace Vicente Ferrer (entrevista para tesis), quien considera que el concepto de regeneración planteado aquí es “*demasiado ambicioso*”, en el sentido de que este periódico no va a salvar el periodismo, “*más en un momento en el que considero que está habiendo mucha prueba ensayo error y corrección*”, y prefiere concluir que *El Español* llega al panorama mediático español con la experiencia que tiene Pedro J. en la dirección de diarios pero con toda “*la humildad*”: “*No venimos a dar lecciones a nadie, al revés, aprendemos todos los días. Creo que nadie tiene la fórmula para saber cómo tiene que funcionar un digital. Hoy vemos cosas que funcionan pero mañana no tienen por qué hacerlo, y tenemos que reinventarnos día a día, y ese es el vértigo en el que vivimos*”. No obstante, como también se ha visto en este capítulo, el discurso de Pedro J. sobre *El Español* es mucho más grandilocuente de lo que explica Ferrer.

Sobre si *El Español* pretende diferenciarse o alejarse de un periodismo más tradicional, Ferrer (entrevista para tesis) puntualiza que:

“No es alejarse por alejarse, lo que pasa es que nos tenemos que adaptar a los nuevos medios. Es decir, en la prensa tradicional no hay videos, y para nosotros es muy importante. Hasta ahora, en las redacciones de papel no había periodismo de datos,³⁰⁴ y nosotros procuramos hacerlo. La imagen

³⁰⁴ En esta afirmación se desliza también una hipérbole, a la que parecen tan inclinados los periodistas, del estilo de la de Steiger, que fue comentada páginas atrás: En las redacciones de papel españolas, incluso en los años 80 y 90 del siglo pasado, ya hubo periodismo de datos (en cabeceras como *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *Diario 16*, etc.), aunque entonces se le llamara *Periodismo de Precisión*, o incluso apareciera sin ninguna etiqueta asociada, ya que bastantes de los periodistas que adoptaban ese enfoque lo hacían de manera intuitiva y sin conocer que compartían estrategias y técnicas con un

también es muy importante para nosotros. Es decir, tratamos de explotar las herramientas que nos conceden el medio y las nuevas tecnologías. Y en eso estamos”.

Antes de su lanzamiento, el periódico divulgó las “25 obsesiones de *El Español*”, 25 prioridades editoriales, que meses después pasaron a ser 30, un programa completo de las posiciones del diario en los asuntos de actualidad, propuestas que afectan a “*intereses creados, poderes constituidos e incluso a genes tan nefastos y arraigados en España como el inmovilismo y la pereza*”, tal y como reza una entrada de Pedro J. Ramírez en el blog de su diario.³⁰⁵ Entre ellas se encuentran combatir la corrupción, una mejor enseñanza con más inglés, conseguir la igualdad salarial para la mujer, evitar la muerte de inmigrantes e Internet para todos. Las “obsesiones” de *El Español* son, según el propio diario, los problemas de los españoles y la forma de resolver tales problemas. Tales prioridades, propuestas u “obsesiones”, fueron debatidas, al igual que el código de conducta de la redacción del periódico, que fue discutido y consensuado entre la redacción, los accionistas y los suscriptores. Marcan, según Ferrer (entrevista para tesis) la línea del periódico:

“«El Español» no es pro independentista, cree en la Constitución, aunque cree que se debe reformar, cree que debe de simplificarse la burocracia para que se puedan crear empresas, cree en la economía libre de mercado, cree en la UE, etc. No hay una definición política, hay una definición de valores que defendemos.

Somos absolutamente regeneracionistas, estamos en lucha contra la corrupción. Habrá gente que, si es de muy izquierdas dirá que somos unos ‘fachas’, y si es muy de derechas dirá que somos unos peligrosos izquierdistas. Que cada uno se haga la idea. No nos hemos definido ideológicamente”.

Pedro J. Ramírez (2015) instaba en su discurso de inauguración al equipo de *El Español*, previendo una salida en otoño de 2015, a alimentar, en primer lugar, el blog

movimiento más amplio. Cosa distinta es que aquellos trabajos *de precisión* fueran esporádicos y a menudo imperfectos o incompletos, como consecuencia de una formación técnica deficiente. Pero también hay que tener presente que la presencia de una unidad *de datos* en algunos de los digitales contemporáneos tampoco garantiza, en bastantes ocasiones, una producción mayor ni de más calidad. En demasiadas ocasiones, por *periodismo de datos* se acepta simplemente la facilitación gráfica e interactiva de algunas estadísticas oficiales o suministradas por una fuente, sin que el periodista haya aportado una iniciativa o tratamiento específico de la información. Sobre la presencia de periodismo de precisión en la prensa española de pasadas décadas puede consultarse Dader (1997) y Tejedor (2014). Sobre algunas insuficiencias del actual *periodismo de datos*, cabe consultar Dader (2016).

³⁰⁵ Puede consultarse en el siguiente enlace: <http://blog.elespanol.com/agosto-en-la-avenida-de-burgos/las-obsesiones-de-el-espanol/>

con informaciones sobre las elecciones catalanas, una *“prioridad teniendo en cuenta lo que está en juego y a lo que está sucediendo en Cataluña”*.

También instaba a la redacción a preparar temas propios que sirvieran de *“santo y seña”* en el momento de la aparición del diario. Pero lo más importante en ese verano de 2015 era, según Pedro J. Ramírez (2015), la preparación del *“números cero”*, con los que simular la realidad *“con todas sus consecuencias para perfeccionar y pulir defectos”*. Y se hicieron con las consecuentes y requeridas reuniones sectoriales, que versaron también sobre el lenguaje y los géneros periodísticos que quería utilizar *El Español*: *“Buscad la verdad y cuidad la sintaxis”*, fue la idea fuerza que el director quería imbuir a la redacción en dichas reuniones previas al lanzamiento real del periódico.

Y en este primer momento, Pedro J. creía que había expectación internacional y también buenos deseos: *“Miles de colegas en el mundo están deseando que seamos capaces de demostrar que se puede mejorar la calidad del periodismo digital y que existe un modelo de negocio que puede hacer sostenible este renacer del periodismo, la búsqueda de una nueva edad de oro, que muchos venimos augurando como consecuencia de la distribución de contenidos en medios digitales”* (Ramírez, Pedro J., 2015).

No obstante, a pesar del interés de los medios internacionales al que se refiere Pedro J. (2015), el director del periódico también pensaba que en España la reacción no iba a ser la misma: *“Los comisarios políticos del poder impiden que nuestra historia se divulgue en los medios españoles. Podríamos decir que fuera de aquí se habla de ‘El Español’ a voces y aquí dentro entre susurros. Es decir, no es que no se hable, es que se habla y mucho, constantemente, pero a quienes lo hacen no se les permite divulgarlo, aunque, realmente, no nos tiene que importar, aunque algunos temen que les pongamos en evidencia”*.

Esta especie de y supuesta “tensión” (el adjetivo es mío) entre *El Español* y otros medios se pudo evidenciar a finales de 2015. Varios periódicos publicaron un supuesto malestar de Pedro J. Ramírez con respecto a la evolución de su diario frente a *Ok Diario*, de Eduardo Inda, quien había trabajado anteriormente en *El Mundo* dirigido por el primero.³⁰⁶

³⁰⁶ Las informaciones al respecto se publicaron, al menos, en *El Confidencial Digital*, *El Periodista Digital* y *El Plural*. El 1 de diciembre de 2015, *El Confidencial Digital* publica: “Toque de atención de Pedro J. a la redacción de *El Español*: el medio de Inda da más exclusivas con menos periodistas” (Puede consultarse en: <http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Toque-Pedro-Espanol-Inda->

La razón no era otra que la capacidad de trabajo de *Ok diario*, el cual, superaba en número de exclusivas publicadas a *El Español*, a pesar de contar con una redacción y un presupuesto mucho más pequeño. Estas noticias coincidieron, además, con varias dimisiones en *El Español*. Según Vicente Ferrer (entrevista para tesis), esto que podríamos considerar una “mala prensa” sobre el proyecto, se contradice con los resultados que ha obtenido *El Español*:

“Creo que hemos batido todos los records. Un año después de nuestra salida, según ‘Google Analytics’, tenemos 10.700.000 lectores, y somos el segundo periódico digital de España, solo superados por ‘El Confidencial’, que lleva 15 años trabajando.

Si esa mala prensa hablaba de que esto podía haber sido un fracaso por esas bajas, ha ocurrido al revés.

‘Comscore’, que se utiliza para medir la audiencia aunque da peores resultados que ‘Google Analytics’ no solo a nosotros, sino a todos, también nos da la segunda posición tras ‘El Confidencial’ del periódico más leído”.

En agosto de 2016 *El Español* (E.E., 2016) publica datos de audiencia de nativos digitales según *Comscore* (*eldiario.es* publicó las de junio, como se ha expuesto en el apartado 7.3, y superaba, según su cómputo, en visitantes únicos a *El Español*) y, en visitantes únicos, *El Español* era, tras *El Confidencial*, el segundo nativo digital más leído. El ranking de los siete primeros medios nativos digitales era el siguiente:

- 1.- *elconfidencial.com* (8,6 millones).
- 2.- *elespañol.com* (5,5 millones).
- 3.- *huffingtonpost.es* (4,9 millones).
- 4.- *lainformacion.com* (4,9 millones).
- 5.- *okdiario.com* (4,8 millones).

periodistas_0_2610338965.html); *El Plural*: “Ataque de nervios en ‘El Español’ por el ‘cabreo’ de Pedro J.” (<http://www.elplural.com/2015/12/01/ataque-de-nervios-en-el-espanol-por-el-cabreo-de-pedro-j/>); *Periodista Digital*: “Pedrojota Ramírez está cabreado: Eduardo Inda le come la tostada a ‘El Español’ con menos medios y plantilla” (en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/internet/2015/12/01/pedrojota-ramirez-cabreo-exclusivas-eduardo-inda-ok-diario-periodismo-internet.shtml>). *Ok Diario* (se autodefine como “El sitio de los inconformistas” en su web www.okdiario.com) ve la luz en septiembre de 2015. Su director, Eduardo Inda, como Pedro J. también cuenta con una trayectoria profesional en *El Mundo*.

6.- *eldiario.es* (4,7 millones).

7.- *publico.es* (4,7 millones).

Dos de las salidas del proyecto (en abril y julio de 2016) que considero más importantes de las que se han ido produciendo,³⁰⁷ son las de María Ramírez (propietaria de *No hace falta papel* y subdirectora de *El Español*. Es hija de Pedro J.) y la de Eduardo Suárez (cofundador de *El Español* y marido de María Ramírez),³⁰⁸ que tenían diferentes criterios de lo que tenía que ser *El Español* con respecto a lo que piensa Pedro J. director y fundador, en definitiva del periódico. Vicente Ferrer lo considera un ajuste normal de plantilla y no cree que se haya producido cambios sustanciales en el proyecto con la salida de parte de su equipo fundacional:

“Como todas las empresas que empiezan hay ajustes de plantillas por distintas percepciones de cómo se tienen que hacer las cosas.

(...) No ha cambiado, el proyecto y los consejeros siguen siendo los mismos. La gente de la dirección, el departamento financiero, la consejera delegada también. Pero es verdad que María Ramírez era además fundadora de ‘El Español’ con Pedro J y subdirectora. También es verdad que había dos formas de ver el periódico. Creo que María apostaba por un periodismo de tipo más social, donde tuviera un mayor peso los reportajes.

Yo creo, que los reportajes, no obstante, siguen teniendo un peso importantísimo en el periódico. De hecho los considero una de nuestras señas de identidad y están entre las noticias más leídas. Pero ellos, y también me refiero ahora a Eduardo Suárez, creían en un periodismo que apostara más por esa línea y fuese menos influyente, donde la política y la opinión tuviera una menor incidencia o menor peso. Donde está Pedro J. se ha hecho lógicamente el periodismo que él quería. Y él quería hacer un periodismo influyente donde los reportajes y las buenas historias tengan un peso importante. De hecho yo creo que debemos ser de los pocos periódicos donde no ponemos límite a

³⁰⁷ Entre las más de una docena de bajas que se producen durante los primeros meses de *El Español*, se encuentran Juan F. Cía, que anuncia en junio en *Twitter* que se va; Jordi Pérez Colomé que deja también en junio el área de reportajes y se va a *El País*; María Ramírez anuncia que se va en julio de 2016 en su cuenta de *Twitter*; previamente, en abril, como se ha dicho, se va su marido Eduardo Suárez. Ambos fichan por *Univisión*; también se va Esteban Urreiztieta, que regresa a *El Mundo* en julio como jefe de Investigación. En el primer año *El Español* ha sufrido una importante reorganización de su equipo. Coincidiendo con su aniversario cambia incluso la denominación social del proyecto. Pasa de ser *No Hace Falta Papel* a ser *La Sociedad El León de El Español*.

³⁰⁸ Tras la salida de Suárez varios de su equipo también abandonan el proyecto, entre ellos Nacho Carretero.

nuestros redactores a la hora de escribir. De hecho ha habido reportajes bastante largos y han tenido mucho éxito y estamos entre los periódicos con una mayor permanencia de los lectores, y es porque nos gustan las grandes historias. Todos los días tenemos algún reportaje, pero en la sección 'S&D' de sábados y domingos es donde colocamos las grandes historias".

En la conferencia "*El español: en busca de nuevas vías para el periodismo*" (M. Ramírez y E. Suárez, 2015), sus ponentes contaron cuáles son los medios en los que se había inspirado *El Español*, meses antes de la puesta en marcha del diario de Pedro J. Ramírez. Ambos ofrecieron, a la vez, una visión sobre algunos de los nuevos proyectos periodísticos en la era digital.

María Ramírez y Eduardo Suárez (2015) cuentan como *El Español* nace estimulado, en parte, por la creciente puesta en marcha de nuevos medios, y centra su atención sobre todo en el mercado anglosajón y el latinoamericano para buscar nuevas vías, sobre todo de financiación. No obstante, entienden que en España y en Europa, en general, también existen buenos ejemplos de lo que María Ramírez, llama "*«una corriente» mundial de nuevos medios que quieren hacer otras cosas, cosas diferentes a lo que siempre se ha hecho, haciendo periodismo, con lo cual, también es inevitable la existencia de «una tensión entre lo nuevo y lo viejo»*".³⁰⁹

Sirvieron como inspiración para su creación, por su originalidad frente al periodismo tradicional, entre otros, medios como *Quartz*, la radio pública de Estados Unidos *NPR*, *The Correspondent*, *La Silla Vacía*, *El Faro*, *Plaza Pública*, *Il Post*, *Jotdown*, *Texas Tribune*, blogs como *Politikon*, *Hay Derecho* o *Nada es gratis*, pero también periódicos tradicionales que se han sabido adaptar al nuevo escenario mediático, y que son *The New York Times* y *The Washington Post*.

A continuación, expondré los principales motivos por los que pretenden imitar en la medida de lo posible los medios citados anteriormente, según lo expuesto por María Ramírez y Eduardo Suárez (2015). En el centro de esos objetivos se encuentra una idea principal que es encontrar la manera de financiar el periodismo. Según María Ramírez, en esa "*obsesión*" existente ahora por hacer un periodismo de calidad debe primar una obsesión por diversificar las fuentes de financiación, quien subraya que

³⁰⁹ María Ramírez (M. Ramírez y E. Suárez, 2015) explica que en esa corriente de nuevos medios existen pequeños medios y otros que nacen con más fuerza y recursos, como sería el caso de *El Español*. De cualquier manera, identifica que nacen con ganas de hacer otras cosas y que es común que hagan menos historias pero mejores, y que, además, mantengan una relación más directa con el ciudadano que de la que podría haber en el modelo tradicional. Suárez (en Ramírez y Suárez, 2015) también destaca el trabajo periodístico que realizan nuevos medios con pocos recursos. Entre ellos, subraya la trayectoria de *El Faro*.

“hay una manera de hacer las cosas distintas que en algunos países ya está haciendo dinero”. Entre los medios que atrajo en un principio a *El Español* están:

- *Quartz (2012)*: parece ser el principal referente de *El Español*, según la exposición que realiza la subdirectora del periódico de Pedro J. Ramírez. María Ramírez (en M. Ramírez y E. Suárez, 2015) destaca de este periódico americano su popularidad en el mundo anglosajón, su ventaja con el idioma inglés, *“aunque nosotros podíamos tener la ventaja del español”*, añade, y que, a pesar de haber nacido de una editora grande como *Atlantic*, *“ellos están empezando a ganar dinero por su cuenta”*. María Ramírez describe a *Quartz* como un medio visual en el que destacan los gráficos, *“un medio que nació muy pequeño, solo en formato digital, muy obsesionado con hacer historias o muy pequeñas o muy grandes”* y explica que se les identifica con la expresión *“El final de las cosas intermedias”*, la cual, algún día quisiera que fuese también identificativa de *El Español*.

Al hilo de lo anterior, es necesario señalar que *Quartz* tiene un apartado de “Obsesiones”, donde publica sus historias. Ocurre lo mismo con un periódico ya nombrado aquí, en este caso francés, como es *Les Jours*, que también usa esta manera curiosa de clasificar sus investigaciones.

Además de la calidad de la información que publica, de *Quartz* interesó a *El Español* su manera de hacer publicidad, de financiarse. Tal y como describe María Ramírez (en M. Ramírez y E. Suárez, 2015): *“Hacen muy poca publicidad pero muy cuidada. Tienen una pequeña redacción aparte de la suya que ayuda a los anunciantes a contar historias de otra manera. La publicidad buena, la eficaz es la que, como el periodismo, cuenta historias”*. De esta manera, *Quartz* *“hace una publicidad agradable para el lector, no molesta y da mucho dinero”*.

- *NPR (1970)*: María Ramírez (en M. Ramírez y E. Suárez, 2015) destaca que lo bueno de ser un medio digital es que puedes ser, a la vez, un periódico, una radio y una televisión. La radio pública de Estados Unidos, *NPR*, es uno de los “medios favoritos” a los que también les gustaría imitar *El Español* *“dentro de sus posibilidades, porque continuamente están interactuando con su público a través de aplicaciones móviles”*. Esa idea, *“la de involucrar a la gente con lo que haces tiene algo que ver con el hecho de que hayamos empezado lanzando una campaña de crowdfunding para fundar El Español”*. En el caso del periódico de Pedro J. los lectores también son accionistas. En Europa, María Ramírez (en M. Ramírez y E. Suárez, 2015) pone el caso de *The Correspondent*. Este medio holandés tenían hasta 2015 el record de *crowdfunding* para

un periódico, cuya idea de pedir apoyo antes de salir, además de hacerse con una financiación suficiente para su lanzamiento, era la de crear comunidad.

- *Il Post* (2010): es un digital italiano que según María Ramírez (en M. Ramírez y E. Suárez, 2015) está haciendo cosas que no hacen los grandes medios, ofrecer información más explicativa, más accesible y con mucha presencia en las redes sociales.

Del lado Latinoamericano, Eduardo Suárez (en M. Ramírez y E. Suárez, 2015) destacó la proliferación de nuevos medios digitales que hacen periodismo de calidad y puso como ejemplo tres de ellos: *La Silla Vacía* (2009), *El Faro* (1998) y *Plaza Pública* (2011), que han contado con inversiones modestas y que, sin embargo, son capaces de crear un gran impacto. De *Plaza Pública*, Suárez subrayó que hace un periodismo de historias muy trabajadas que “*cuesta trabajo ver en España*”; de *La Silla Vacía* destacó sus grandes bases de datos, actualizadas constantemente; del caso de *El Faro* lo más llamativo para él es que son capaces de realizar cosas muy variadas, como por ejemplo contar historias con animación y hacer un festival de documentales, con el que crean comunidad y potencian su imagen de marca, a pesar de contar con muy pocos recursos.

- *Jotdown* (2011): es el referente español, por hacer un periodismo de largo formato o de grandes reportajes. Este medio, según Suárez (en M. Ramírez y E. Suárez, 2015), ha demostrado “*hasta qué punto había un vacío que los medios tradicionales habían dejado*”. Así, por el contrario, los medios de comunicación tradicionales publican historias que son cada vez más cortas y menos trabajadas. *Jotdown* ha sabido, según Suárez, atraer a una generación que había dejado de leer periódicos, pero que tenían interés por el periodismo de calidad. Es el caso, también de las revistas de América Latina *Etiqueta Negra* o *Gato Pardo*. Suárez subraya que hay medios más grandes que utilizan peor los recursos, como *Clarín*, *El Mundo* o *El País*.

- Pequeños blogs como *Politikon* (2010), *¿Hay Derecho?* (2010) o *Nada es Gratis* (2009), que han sabido crear comunidad de una manera muy inteligente en torno a temas que interesan a todos y que están en la esfera pública y que, por el contrario, han sido descuidados por los medios tradicionales. En el caso de *Politikon*, Suárez subraya (en M. Ramírez y E. Suárez, 2015) además, la capacidad que tiene para organizar actos en los que existe un *feedback* con sus lectores, como tertulias políticas en bares. Hacer eventos es una de las facetas descuidadas también por los medios tradicionales que pueden tener un gran potencial y que de hecho ya se llevan a cabo con éxito por otros digitales en otros países según el periodista: “*Hasta ahora los*

eventos en los grandes medios eran sobre todo reuniones con algún empresario patrocinador, como ‘El Corte Inglés’ o algún banco, los de siempre, y ya está. En cambio, bien utilizados, no solo son un elemento más para crear identidad, [...] sino que también puede ser una fuente interesante de ingresos” (Ramírez en M. Ramírez y E. Suárez, 2015).

- *The Texas Tribune* (2009): María Ramírez (en M. Ramírez y E. Suárez, 2015) subraya que si a los profesionales de *El Español* los llaman “los fans del mercado anglosajón” porque se fijan mucho en él, pero justifican, en cuanto a medios que les sirven de inspiración, que del lado de los tradicionales “una de las cosas buenas que hay en el mercado anglosajón es que grandes medios como el ‘New York Times’ o el ‘Washington Post’, que son instituciones seculares, han conseguido crear experimentos dentro de sus propias redacciones y reconvertirse”. Así, pone como ejemplo, el caso *The Upshot*, porque trabaja como un pequeño equipo aparte de la redacción de *The Washington Post* y trabajan mucho la parte de los gráficos del diario. En el caso de *The Texas Tribune*, María Ramírez destacó que “ha conseguido tener el equilibrio de ingresos entre suscripciones, donaciones y otras fuentes, y eventos” y solo así, “solo diversificando fuentes, se pueden superar las barreras que, reconocemos, tiene el mercado español”.

En este sentido, María Ramírez (en M. Ramírez y E. Suárez, 2015) observa que parte de los problemas a los que hoy se enfrentan los medios en España están creados por los propios medios, por las dinámicas tradicionales del mercado. La parte que depende de los periódicos tiene que ver con la organización del trabajo. Frente al “abigarramiento” que existe en las webs, donde todo vale, donde tienen cabida una gran cantidad de noticias de muy diferente índole, y a la falta de jerarquía en las informaciones más importantes, se ha de potenciar otro tipo de tráfico en la red que propicie que los lectores se queden tiempo en la web leyendo el contenido y huir del “clic fácil”.

El problema real al que se enfrenta *El Español* es que el mercado está muy fragmentado, las audiencias son muy distintas. Ha pasado, según María Ramírez (en M. Ramírez y E. Suárez, 2015), también en Estados Unidos, donde hasta ahora no se ha conseguido crear un medio de referencia en español debido a este mismo problema. Es por lo que, en un principio, *El Español* no descartaba algún tipo de alianza con otros medios para conseguir una mayor expansión.

Otro de los problemas a los que se refería la que era subdirectora de *El Español* en 2015 es la tasa de lectura en España, donde “*la gran oportunidad está en la generación más joven*” a la que es más fácil llegar a través de las redes sociales.

Un año después, los resultados que arroja el medio son los de un periódico en vías de consolidación, según se expone a continuación. No han hecho públicos, no obstante, balances anuales al modo que sí lo hacen otros periódicos españoles como *infoLibre*, *eldiario.es* o *porCausa* con dossiers en los que se plasman los resultados de cuentas y otros datos económicos y cifras. En esos otros casos se pueden descargar desde su correspondiente web dossiers informativos, algunos con tablas y gráficos.³¹⁰

No obstante, Ferrer (entrevista para tesis) explica que las previsiones presupuestarias de *El Español* para su primer año se han cumplido. Tras un presupuesto inicial entorno a los 10 millones de euros, el primer curso se han perdido 3,5 millones de euros, mientras que el segundo está previsto que se pierda algo menos de la mitad, 1,5 millones de euros, una vez realizada ya la gran inversión inicial en tecnología, en *hardware* y en *software*. Finalmente, Ferrer también explica que se tiene previsto alcanzar el punto de equilibrio en el tercer año de andadura de *El Español*.

El Español se hace eco de algunos datos de su balance económico del primer año en un desayuno informativo celebrado en el Hotel Palace de Madrid en el que Pedro J. Ramírez (en A.L.G., 2016) comunica varios resultados y expone algunas ideas. En primer lugar, Pedro J. destaca que “*El Español ha conseguido en su primer año de vida más de lo que consiguieron El Mundo y Diario 16*”, con lo cual, continúa, “*esta va a ser la más exitosa de mis tres criaturas periodísticas*” (en A.L.G., 2016). También entonces, vaticinaba, como confirma Ferrer (entrevista para tesis), que “*el récord de ingresos y el estricto control de gastos permiten pensar que, a nada que mejore*

³¹⁰ Tras una primera búsqueda en la web de documentos que resuman el estado de las cuentas de *El Español* en su primer año y no encontrar dichos documentos, decido contactar con la secretaría de redacción del periódico por teléfono. Desde ella, me confirman que ese tipo de información no está accesible desde la web y me aconsejan solicitar información a la dirección financiera de *El Español*. Tras pedir un contacto a quien entrevistar, me explican que Pedro J. normalmente no concede entrevistas y me remiten por correo electrónico al fundador, subdirector y responsable de las secciones de Nacional y de Opinión, Vicente Ferrer, con quien contacto ese mismo día (21 de diciembre) por correo electrónico. Tras conseguir una entrevista con Ferrer, que se celebra una semana después, el subdirector de *El Español* explica (Ferrer, entrevista para tesis) que los datos sobre 2016 no están publicados al no haber pasado todavía por el Consejo de Administración de *El Español*, y me remite a las únicas cifras oficiales hasta ahora, las desveladas por Pedro J. Ramírez en un desayuno informativo (en A.L.G., 2016) y que se exponen en este capítulo.

nuestro desarrollo, el objetivo de entrar en rentabilidad en el tercer año está más que al alcance de la mano” (A.L.G., 2016).

Pedro J. (en A.L.G., 2016) considera que *El Español* está siendo “pionero” en el modelo de suscripción para la prensa digital. En el mismo desayuno informativo, la consejera delegada del periódico ofreció más datos, como que *El Español* había conseguido en su primer año 6 millones de euros de facturación y 14.000 suscriptores, algo que los “*convierte en el medio digital en España con mayor facturación*”.

Asimismo, en una carta del director (Ramírez, 2016), meses antes del primer aniversario de *El Español*, sintetizaba aspectos de la trayectoria empresarial y periodística del medio. Entonces, 5.600 accionistas formaban *El Español*, “*el medio no cotizado con mayor número de accionistas de la historia*”.

Casi un año después de que saliera *El Español* Pedro J. Ramírez (Ramírez, 2016) admite que “*tal vez fuimos demasiado ambiciosos al tratar de comparecer desde el primer día con un producto tan innovador, complejo y sofisticado en el mercado*” y que “*hemos aprendido la lección de que la tecnología es el ‘talón de Aquiles’ de cualquier proyecto digital*”. Se alegra de que esta parte de infortunios “*empieza a ser parte del pasado*” y ofrece algunas cifras que lo justifican: en junio de 2016 superaba los 6 millones de usuarios únicos, según datos de *Google Analytics*, lo que supone un crecimiento de más del 100% en los últimos seis meses, según otros datos manejados por Pedro J. Ramírez (Ramírez, 2016).

El presidente de *El Español* también destaca que en mayo de 2016 el periódico obtiene beneficios por primera vez, unos 2.000 euros, aunque “*es obvio que la causa es la estacionalidad de la inversión publicitaria y que aún nos quedan por delante unos cuantos meses de pérdidas muy significativas, antes de alcanzar el punto de equilibrio previsto para el tercer año*” (Ramírez, 2016).

Entre los trabajos periodísticos que han puesto a *El Español* en la escena mediática, se encuentran algunas exclusivas sobre el ‘caso Nóos’³¹¹ según el propio diario.³¹² En su sección de “Grandes Historias”, dentro del apartado de “Reportajes” de *El Español*,

³¹¹ Este caso desvela una presunta corrupción en el que se ven implicados miembros de la Casa Real española.

³¹² En mayo de 2016 Esteban Urreiztieta (ahora en *El Mundo*) y Daniel Montero firman: “El Rey prefiere a la infanta absuelta... lo que no la quiere es cerca de él”. En el siguiente enlace se puede consultar la noticia: http://www.elespanol.com/espana/20160520/126237458_0.html

aparecen temas propios y ampliaciones de noticias de actualidad, de ámbito nacional y en algunas ocasiones internacional. En esta sección no se tratan, sin embargo, informaciones de actualidad relacionadas con la política o la economía. Entre los temas que pueden leerse están algunos relacionados con la igualdad entre hombres y mujeres, con historias relacionados con personajes destacados de la vida pública, con sucesos, etcétera.

Vicente Ferrer (entrevista para tesis) considera que *El Español* ha producido en su primer año varias historias y ha tenido exclusivas a tener en cuenta. Entre ellas:

“La historia de “El Prenda”, que presuntamente participó en una violación múltiple en las fiestas de San Fermín de una joven de 19 años.³¹³ Esa historia ha sido una de las más vistas. Desde el principio hemos tenido acceso a parte del sumario y hemos estado muy pendientes de esta historia porque nos pareció tremebunda, por todo lo que significa la violencia del hombre sobre la mujer que se está ejerciendo, que vemos a menudo y que parece que no solo desciende sino que crece entre las generaciones más jóvenes, o al menos no se corrige la situación. En esta investigación hubo dos periodistas investigadores.

También dimos, antes de salir, éramos todavía un blog, la información sobre el apartamento de Corinna y el Rey Juan Carlos.³¹⁴ Fuimos también los primeros que dimos que Mariano Rajoy no se presentaría a la investidura, como información política.³¹⁵

El Español también tiene reportajes memorables, el de los niños mutilados de Sierra Leona, de David López Frías, uno de nuestros reporteros en plantilla, que estuvo mínimo tres días allí.³¹⁶

³¹³ En este caso se informa de un supuesto caso de violación múltiple a una joven de 19 años, que pudo ser drogada, en las fiestas de San Fermín en Pamplona en 2016.

³¹⁴ En esta información supuestamente se probaba una vida doble del Rey emérito Juan Carlos I de España, que habría convivido entre 2009 y 2012 con la consultora germano-danesa Corinna, mientras que sigue casado con la reina emérita doña Sofía.

³¹⁵ Mariano Rajoy (PP) fue elegido presidente del Gobierno de España tras 10 meses en funciones y dos procesos electorales.

³¹⁶ En abril de 2016, López Frías publica “Los amputados de Sierra Leona quieren golear el ébola: así desafían a Cristiano”, en http://www.lespanol.com/reportajes/20160401/113988908_0.html. López Frías, quien viajó hasta Sierra Leona para este reportaje, cuenta el espíritu de superación y las dificultades y objetivos del equipo de fútbol *Flyng Stars Amputee FC.*, formado por jóvenes mutilados a machetazos cuando eran niños durante la guerra civil en su país.

Tenemos dos reporteros en Sevilla, por ejemplo, que hemos mandado a cubrir la muerte en Jaén de varios inmigrantes temporeros el día de Navidad.³¹⁷ Probablemente eso va a tener más coste económico que rentabilidad en lectores, pero consideramos que eso es algo que hay que contar.

A Grecia enviamos en su momento a una periodista que teníamos en plantilla para cubrir la crisis de los refugiados. En los atentados de París³¹⁸ estuvo cubriendo el caso María Ramírez durante unos tres días. Esto lo hemos hecho a menudo y lo queremos seguir haciendo.

Es decir, que supeditamos muchas veces el interés económico a la calidad de la información. Creo que muy pocos digitales se pueden permitir eso”.

El impacto periodístico que historias como las anteriores pueden provocar es, según Ferrer, un síntoma de la trayectoria de *El Español*, “*un player al que tienen en cuenta*”. Independientemente del seguimiento de las noticias en la web, hay, como explica el subdirector del periódico otra exposición pública a través de la difusión que le dan, sobre todo en radio, periodistas de la cadena COPE y de Onda Cero, quienes citan habitualmente a *El Español* y al que invitan como colaborador en algunos momentos. En los casos españoles *infoLibre* y *eldiario.es* estudiados en esta misma tesis, es más habitual encontrar la televisión como principal altavoz del medio, un vehículo menos relacionado con *El Español* en su primer año: “*Nosotros estamos medio boicoteados. Sabemos que ha habido órdenes en ‘Mediaset’ para que no se contara con contertulios de ‘El Español’.* Aun así yo creo que poco a poco estamos consiguiendo nuestro espacio. Es un muro que se va derribando” (Ferrer, entrevista para tesis).

Entre otras de las historias que *El Español* considera que han tenido importante repercusión se encuentran, según el subdirector del periódico, “La verdadera historia de María la portuguesa”,³¹⁹ que ha tenido eco internacional, y que trata la historia oculta del mítico personaje de la canción del desaparecido Carlos Cano. Otros asuntos de ámbito nacional citados por Ferrer es el relacionado con la compañía “Ribera Salud”, cuya investigación por *El Español* ha ocasionado la apertura de un expediente:

³¹⁷ En la madrugada del 25 al 26 de diciembre tres hombres inmigrantes procedentes de Senegal y Mali murieron como consecuencia de un incendio originado en la cochera donde vivían en una pedanía de Jaén, donde habían llegado para trabajar en la recogida de la aceituna.

³¹⁸ Ferrer se refiere a los atentados terroristas de París en noviembre de 2015, cuando *El Español* acababa de salir.

³¹⁹ Cuenta la verdadera biografía de la mujer que inspiró la canción del cantautor y folklorista andaluz Carlos Cano.

“En el tema de “Ribera Salud”, la principal compañía española de Sanidad privada, a raíz de nuestra denuncia, de que se estaban desviando beneficios millonarios ocultándolos a la Generalitat Valenciana, se les ha abierto un expediente y la propia Generalitat está llevando a cabo una investigación” (Ferrer, entrevista para tesis).

Asimismo, el periodista cita como exclusiva reciente que es el primer medio en investigar el cese de la jefa de la ONIF:

“Hoy mismo, el cese de la jefa de la ONIF (Oficina Nacional de Investigación de Fraude), Margarita García-Valdecasas, quien se ha visto salpicada de alguna manera por una investigación a su marido en un presunto delito de blanqueo de capitales. Según fuentes del Ministerio de Hacienda cesa por jubilación. Lo estamos viendo y hemos dado en exclusiva que iba a salir cesada hoy en el BOE (Boletín Oficial del Estado)” (Ferrer, entrevista para tesis).

El Español considera importante ser el primero en algunos temas para dar un valor añadido a sus lectores:

“Claro, una de nuestras herramientas para hacer lo que queremos son las exclusivas. Para que alguien hoy tenga la necesidad de leer nuestro periódico es necesario dar temas que otros no den. Y esa es una de nuestras razones de ser: el tratar de dar cosas que nadie ha dado y el adelantarnos a otros, hablar de cosas de los que otros no quieren hablar. Es el caso, por ejemplo del apartamento del Rey emérito Juan Carlos y de Corinna, que también te he comentado. La información la conseguimos nosotros primero, pero igual hay gente que ni lo ha investigado” (Ferrer, entrevista para tesis).

Al cierre de este capítulo, la redacción estaba formada por alrededor de 75 periodistas en plantilla en Madrid, más un corresponsal, también en plantilla, en Bruselas. *El Español* también cuenta con otros colaboradores, alrededor de una veintena. En este momento no mantiene acuerdos internacionales con otros medios, aunque sí con tres españoles, *Crónica Global*, *Navarra.com* y el *Diario de Avisos* para “tener más implantación y acercar información a los ciudadanos de su territorio”, con lo cual, su impacto se sigue limitando en gran medida al ámbito nacional en su primer año, a pesar de su disposición de llegar a América Latina.

Su redacción es relativamente joven y la media de edad no supera los 35 años, aunque también se cuenta en ella con profesionales con una trayectoria profesional más amplia: “Esa mezcla, que es absolutamente necesaria, entre periodistas con

cierta trayectoria y los que vienen con un discurso totalmente digital, gente que no ha leído periódicos en papel sino digitales, es lo que queremos que sea El Español" (Ferrer, entrevista para tesis).

7.6. EL QUINTO ELEMENTO, UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para la descripción de este proyecto periodístico solo me he basado en una entrevista a uno de sus promotores, Daniel Lizárraga, pues la unidad de investigación *El quinto elemento*, al cierre de este capítulo, no se ha materializado y no había generado ningún otro tipo de información al respecto, al menos que conozca esta autora. Sin embargo, considero la iniciativa encuadrable en las características que presenta el periodismo de regeneración, al menos en su filosofía y en su interés por la búsqueda de un modelo de negocio alternativo al tradicional, el principal impedimento por el que no se ha puesto en marcha hasta ahora, al no haber encontrado el más adecuado para el proyecto.

En el momento en el que se realizó dicha entrevista, el 11 de marzo de 2016, Daniel Lizárraga y el equipo que conforma *El quinto elemento*, llevaba año y medio trabajando en su puesta en marcha. Unos meses después, en diciembre de 2016, Daniel Lizárraga me comunica que espera que la unidad de investigación esté trabajando a principios de 2017. El área de cobertura estaría, en primer lugar, en México, aunque su intención es la de extenderse a Centro América y el Caribe.

El nombre de *El quinto elemento* surge de las teorías aristotélicas. Lizárraga explica que el filósofo “*Aristóteles hablaba de cuatro elementos básicos: la tierra, el aire, el agua y el fuego, pero también creía firmemente que había un quinto elemento muy importante que era el espíritu. Nosotros hemos tomado esto para decir que el quinto elemento es la gente*” (Lizárraga, entrevista para tesis).

La unidad de investigación *El quinto elemento*, estaría integrada por la *Premio Pulitzer* Alejandra Xanic (que trabajaba en el *New York Times* en México), Marcela Turati, conocida por *Periodista de a Pie*, Ignacio Rodríguez Reyna, director de la extinta *Emeequis*,³²⁰ y Daniel Lizárraga (Lizárraga, entrevista para tesis).

Daniel Lizárraga se considera “una especie de híbrido” porque no es periodista de formación, sino docente, algo que le ha otorgado finalmente para el desarrollo de su labor profesional en el periodismo, una capacidad para investigar metódicamente.

El punto de inflexión en su carrera vino cuando le propusieron sustituir a un profesor de “Periodismo”, algo que rechazó dado que, hasta el momento, él solo tenía experiencia como profesor sobre modelos de comunicación:

³²⁰ Lizárraga destaca en la entrevista para esta tesis que, aunque acaba de cerrar por falta de dinero, es una revista reconocida por más de 40 premios internacionales.

“Me quedé con tanta pena que cuando me enteré de que ‘El Universal’ abría sus puertas en Morelos, que era el Estado en el que yo estaba, quise aprovechar mis dos meses de vacaciones para trabajar allí como reportero, para tratar de aprender. Eso fue en 1992 o 1993. Yo pensaba estar solo dos meses, pero ya no regresé a enseñar” (Lizárraga, entrevista para tesis).

Sin embargo, de su experiencia como profesor le queda su interés por la metodología científica, que ahora aplica al periodismo. De hecho, sus investigaciones, como la premiada *Casa Blanca de Peña Nieto*, están influidas por el estructuralismo:

“Aplico muchísimo en mis investigaciones la metodología estructuralista y la teoría social de la comunicación de Manuel Martín Serrano. Por ejemplo, en el caso de la Casa Blanca de Peña Nieto: el hecho de que apareciera Angélica Rivera, que es la primera dama, en la revista ‘Hola’, era un mensaje dirigido a cierto público, es una señal indicativa con cierta intención. La señal significativa es la que aporta el reportero. Es decir, a partir de esa señal indicativa hay que ver qué significa para ti, qué está oculto, qué queremos descubrir. [En] este punto, es bueno hacer una hipótesis. Es algo muy básico pero nos basamos en esta metodología.

Mi influencia del estructuralismo se nota en que a mí me gusta descomponer en partes la realidad de un hecho para ver después la relación entre las partes y crear un modelo para explicarlo. Yo creo que al fin y al cabo un reportaje es un modelo, un modelo que trata de acercarse a los lectores para explicar qué es lo que pasa, en la medida de lo posible”.

El trabajo periodístico reveló que el presidente Enrique Peña Nieto, quien como resultado de la revelación periodística acabó pidiendo perdón públicamente, recibió a través de una donación no declarada una mansión valorada en 7 millones de euros por parte de contratistas que acabaron favorecidos por contratos en obras públicas. La investigación también ocasionó la revocación de uno de dichos contratos. El trabajo, que se publicó simultáneamente en el portal *Arístegui Noticias* y la revista *Proceso* ganó, entre otros galardones, el Premio García Márquez en 2015 y el Premio Latinoamericano de Periodismo de Investigación, el mismo año.

Lizárraga percibe el contexto mediático como un espacio en el que está teniendo lugar una transformación a la que se ha de hacer frente con modelos de emprendimiento alternativos al tradicional y en el que ya está sucediendo un *boom* de medios:

“Parece que este ‘boom’ de medios nos ha hecho replantearnos como periodistas muchas cosas. Lo que se plantea es: el modelo de negocio tradicional ya no sirve. Ya no sirve el modelo que todos conocemos de un medio financiado hasta cierto punto en Latinoamérica por el Gobierno, por iniciativas privadas en las que los dueños tienen intereses y que dan lugar a mezclas de intereses que causan fisuras en la redacción, despidos, se convierten en instrumentos de propaganda más o menos dependiendo de los gobiernos, etc. Parece ser que ese modelo está en crisis en todo el mundo. Daniel Moreno (‘Animal Político’) habla, por ejemplo de la ‘primavera española’, en la que todos estos medios que están surgiendo en España ya tienen más tiempo en Latinoamérica, que son de periodistas que salen del modelo de negocio tradicional y tienen la obligación de convertirse en empresarios. Son reporteros que han tenido que aprender a ser empresarios” (Lizárraga, entrevista para tesis).

Lizárraga entiende que el emprendimiento dota de autonomía al periodismo y se centra en el caso latinoamericano para justificar la vía que ha elegido. El objetivo principal de su unidad de investigación es librarse de los intereses no periodísticos que puedan llegar a afectar al profesional:

“En Latinoamérica se da mucho que los dueños de los medios no los tienen como único negocio. Es frecuente que su negocio sean los restaurantes. Es el caso, por ejemplo de ‘MVS Radio’ (México) que tienen una cadena de más de 150 restaurantes en todo el país. Su verdadero negocio son los restaurantes, no es el medio. Utilizan el medio para obtener beneficios o para posicionarse con el poder. Ellos querían obtener una banda ancha de Internet, una banda 2.5 que dicen los que saben que valen millones de euros, por el uso. Entonces, ahora que nos corrieron, ya se la dio el Gobierno.”³²¹

Usan al medio como punta de lanza para picar cuando hace falta o sobar la espalda del Régimen cuando hace falta. En medio estamos los periodistas. Estos nuevos medios lo que hacen es romper con eso y marcar una agenda diferente, que no esté sujeta a ese tipo de tensiones. No importa que sean medios de derecha, de izquierda o de centroizquierda, de centroderecha, los intereses en el mundo son los mismos. Por ejemplo, Carlos Slim está en todos lados, ya ha llegado a España, me acabo de enterar que ha comprado dos

³²¹ El reportaje la “Casa Blanca” del presidente Enrique Peña Nieto provocó el despido de un equipo de periodistas del informativo de ‘MVS’ entre los que se encontraba Daniel Lizárraga. Tras estos despidos, ‘MVS’ obtuvo la prórroga del uso de la banda de 2.5 gigahercios.

constructoras. Y no importa si el partido que está en el poder es de izquierda o de derecha... va a meter sus intereses ahí. Y los tiene en México, en Perú, en Argentina, en Colombia... ellos son los que mandan”.

Lizárraga apela a recuperar la credibilidad en el periodismo, para lo que habrá que tratar temas que verdaderamente interesen a los lectores de prensa, que afecten a su vida cotidiana, considerando que él cree que la prensa tradicional se vuelca más en los políticos y en los partidos. Es más, Lizárraga quiere llegar a comunidades de personas prácticamente aisladas o más perjudicadas por la brecha digital. Este es el principal atractivo de *El quinto elemento*, pero también, probablemente, su principal escollo:

“Ese es un problema y un problema sobre todo en Latinoamérica. La gente que tiene acceso a Internet es muy limitada.

Yo voy a formar parte de una nueva organización ‘El quinto elemento’, en la que somos cuatro reporteros y el quinto elemento es la gente. Va a ser una especie de ‘ProPublica’ y va a ser en versión digital. Estamos pensando transportar, en la medida de lo posible, esos productos no solo a través de las plataformas digitales. Estamos pensando en cómo hacerlo llegar a una comunidad indígena, cómo hacerlo llegar a la gente pobre. Y ahí no te queda otra que llegar e imprimir en facsímil o pegar una hoja enorme en la Alcaldía o ir por la red comunitaria, que te dé oportunidad de transmitir.

¿Cómo te acercas a ellos? Los indígenas en México no hablan español. No les importa lo que ocurra en Chiapas, por ejemplo, viven en otro mundo. Pero también tienes que ser realista: ‘¿Hasta dónde cómo periodista puedes contar con los recursos para hacer eso?’ Nosotros estamos intentando encontrar financiación para eso” (Lizárraga, entrevista para la tesis).

Los periodistas que van a emprender en *El quinto elemento* están buscando dicha financiación a través de organizaciones internacionales que les permita sostener el proyecto hasta llegar a ser autónomos económicamente. En su idea de hacer suyo el modelo de *ProPublica*, salvando las distancias, la intención de *El quinto elemento* es la de ser “una especie de agencia de noticias” y “publicar nuestros trabajos en medios que no pueden sustentar el periodismo de investigación. (...). Es una locura pensar que nos van a contratar a los cuatro y lo que vamos a hacer es crear trabajo con financiación internacional y darlo a los periódicos que les gustaría tenerlo” (Lizárraga, entrevista para tesis).

De esta manera, la intención del equipo es la de ser autónomos en la búsqueda y elaboración de trabajos periodísticos y bases de datos, así como valorar la posibilidad de realizar investigaciones por encargo, para luego cederlos de manera gratuita a sus medios asociados gracias a la financiación internacional. Lizárraga detalla que piensa para el respecto en asociaciones como la *Open Society Foundation* o la *Ford Foundation*, “que dan un capital semilla con el que aprender a caminar solo tras uno o dos años, depende de lo que te den” (Lizárraga, entrevista para la tesis).

Está por ver cuál será el camino capaz de recorrer esta apuesta por un modelo de investigación periodística que, como se indicó páginas atrás, tiene antecedentes en la financiación facilitada en Estados Unidos por fundaciones como el *Fund for Investigative Journalism* y la *Fairness and Accuracy in Reporting* (FAIR); pero que no contaba hasta la fecha –al menos hasta donde alcanza la información obtenida por la autora de esta tesis-, con unidades estables de producción periodística de este estilo fuera de Estados Unidos.

7.7. LA PARADOJA DE EL ÚLTIMO RECURSO

El periodismo ha encontrado, además de las vías expuestas con más o menos profundidad a lo largo de esta tesis (algunas solo citadas), otras maneras de salvar las consecuencias derivadas de una situación de crisis no solo financiera, sino también profesional.

En esta tesis me he centrado en algunos de los medios surgidos en Internet con modelos de financiación alternativos al tradicional. El objetivo de estos medios, no obstante, es el de recuperar valores esenciales, clásicos, profesionales en definitiva, del periodismo, que acaba dando lugar a un fenómeno regenerador, en la medida en que se libra de las dependencias económico políticas de su entorno. De ahí que se esté experimentando con modelos de financiación diferentes al tradicional publicitario característico del siglo XX, cuya eficacia para sostener un periodismo independiente ha quedado en entredicho en los últimos años.

Como ya se ha apuntado, este trabajo no pretende ni puede abarcar toda la realidad, sino realizar una breve aproximación a un fenómeno inacabado y en transformación, en la medida que se suceden experimentos periodísticos en Internet en la búsqueda de un modelo definitivo y rentable. La fragilidad en la que estos medios se desarrollan también es una característica del fenómeno de la regeneración del periodismo, que en cualquier caso parece encontrarse en los albores de un proceso mucho más largo.

Es conveniente señalar al menos, que en alrededor de tres años de investigación dedicados a esta tesis, se han producido cambios en algunos de los proyectos, como ha ocurrido en el caso de *Poderopedia*, ahora en pausa en busca de financiación. También es el caso del blog, comentado a partir de aquí, del que fuera periodista de *El País* durante décadas, José (Txetxo) Yoldi, *El último recurso*, que durante algunas semanas a finales del año 2016 no podía localizarse en Internet, después de años de actividad, la cual ha recuperado finalmente el 30 de diciembre de 2016. La calidad de los trabajos que ha publicado el blog, la profesionalidad de su autor, y la manera en la que se desarrolla el proyecto, tras haber salido Yoldi de *El País*, y con el fin de mantener de alguna manera su actividad profesional y de aprovechar su experiencia, lo hacen presumiblemente garante también de la etiqueta de “periodismo regenerador”.

Precisamente, este caso se puede presentar como una de las paradojas más destacadas del fenómeno que aquí se describe y por eso se expondrá en esta parte de la tesis, aun cuando sea con un tratamiento muy sintético.

Yoldi ha informado de las principales noticias de tribunales acaecidas en España desde hace más de 30 años. En *El País* fue uno de sus profesionales fundamentales para la investigación y revelación de las principales circunstancias que rodearon el golpe de Estado del 23-F, realizando un análisis minucioso del sumario del proceso, junto con el seguimiento de otras fuentes exclusivas. De igual forma trabajó para el mismo medio la documentación y fuentes sobre los atentados del 11-M. Otras investigaciones destacadas suyas se centraron en el ‘Caso de la Colza’³²² o el de ‘Lasa y Zabala’.³²³ Ha estado amenazado de muerte por hacer su trabajo y ha ganado algunos reconocimientos profesionales, uno de ellos en 2013, por su última gran revelación periodística dentro de *El País*, meses después de ser despedido junto a más de 100 compañeros de dicho diario, en noviembre de 2012. En esa ocasión Yoldi recibió de la *Asociación de la Prensa de Madrid* el *Premio Víctor de la Serna*, que se concede al periodista más destacado del año y que reconocía el trabajo de Yoldi en el caso ‘Carlos Dívar’ en el que destapó los viajes no justificados con cargo a los fondos públicos del Presidente del Consejo General del Poder Judicial y del Tribunal supremo, y por los que este magistrado tuvo que dimitir en junio de 2012.

El germen de *El último recurso* es el espacio del mismo nombre bajo el que Txetxo Yoldi empezaría en 2008 a escribir una sección de artículos de opinión en la edición de papel de *El País*, donde también comenzaría a escribir en 2011 el blog “Despejen la sala”.

Sin embargo, un año después, cuando Yoldi es despedido de *El País* recupera el nombre de la sección de “El último recurso” para publicar su propio blog personal:

“Cuando a mí me comunican el despido en ‘El País’, lo hacen por correo electrónico, el 12 de noviembre de 2012. A mí me tocaba trabajar ese día, con lo cual yo intento despedirme de los lectores en mi blog, en ‘Despejen la sala’, pero me doy cuenta de que me lo han bloqueado, así que lo que hice fue colgar una despedida muy amable, como si fuera un comentario, en el blog de José María Izquierdo. Básicamente informaba a mis lectores que había sido despedido y en ningún momento me metía con ‘El País’. Esto salió en las redes sociales y alguien se dio cuenta de que se había cometido una torpeza, por evitar que yo tomase alguna represalia, cuando me porté muy bien. José María Izquierdo, muy cariñoso, puso una nota explicando que, por supuesto, tenía su

³²² Sobre la intoxicación masiva que afectó a más de 20.000 personas en España por la venta de aceite de colza desnaturalizado.

³²³ Considerado el primer acto terrorista probado llevado a cabo por los GAL (Grupos Antiterroristas de Liberación).

blog a mi disposición para hacer los comentarios que quisiera. Dos horas después de esto, desbloquearon mi blog y publiqué ‘Peligro, francotiradores’,³²⁴ donde ahí sí, realizo una crítica menos amable.

Gracias a la ayuda de mi yerno, que es ingeniero informático, abrí ‘El último recurso’,³²⁵ el 21 de noviembre de 2012, y publico un primer comentario meramente testimonial: ‘Para rendirse hay que tener ganas’. Luego publico una serie de artículos que ya había publicado en ‘El País’ y que me dejan copiar en el periódico en mi blog. También publico los artículos que me habían censurado en papel, y que ya había publicado en el blog ‘Despejen la sala’, como ‘Contar el resultado del partido antes de que se juegue’, publicado el 27 de octubre de 2008, sobre el caso Gürtel; ‘Un carro cargado de oro’ que fue censurado del 12 de febrero de 2009 y yo lo publico el 19 de febrero de 2009; y, por último, ‘Soy un cobarde’, publicado el 2 de julio de 2009” (Yoldi, entrevista para tesis).

Yoldi publica el blog para seguir ejerciendo el periodismo en una profesión en crisis que no tenía nada que ofrecerle, al menos económicamente. Una vez que es despedido, Yoldi descarta algunas ofertas laborales y decide jubilarse para escribir ocasionalmente:

“En periodismo yo ya no voy a echar a nadie con mis crónicas. Esto se ha acabado. Lo siento, pero es así. Yo ya no voy todos los días a los tribunales para sacar información, porque entiendo que es cosa de otros, que yo ya no tengo un medio detrás que sea capaz de apoyarme, ni en digital (donde me han ofrecido trabajo), ni en el papel. Contar conmigo era atractivo por mi experiencia, incluso ‘El País’ intentó repescarme, pero ¿qué te ofrecen? Un sueldo miserable por trabajo las 24 horas del día. No lo necesito, y ahora me dedico a hacer lo que me da la gana y eso es bastante agradable. Efectivamente, me he jubilado” (Yoldi, entrevista para tesis).

Obviamente, Yoldi no se ha jubilado del todo, pues no solo escribe en el blog ‘El último recurso’ sino que también lo hace en el blog ‘A cota de periscopio’, con el que colabora con el periódico *Cuarto Poder*, uno de los digitales considerados por el periodista encuadrables dentro del fenómeno de regeneración del periodismo en España, junto a otros ejemplos citados también por Yoldi y descritos aquí, *eldiario.es* o *infoLibre*.

³²⁴ En el siguiente enlace: <http://blogs.elpais.com/despejen-la-sala/2012/11/peligro-francotiradores.html>

³²⁵ El último recurso también responde al nombre de un libro publicado por Yoldi en 2012 que es un compendio de artículos firmados por él en *El País* durante los años 2010 y 2011.

De esta manera, Yoldi fuera del periodismo establecido, tiene aún capacidad para crear cierto impacto periodístico toda vez que dispone de plataformas de comunicación en Internet en forma de blogs y que en la actualidad, al menos un medio cuenta con su colaboración de forma habitual. También escribe libros, algunos de los cuales se centran en investigaciones periodísticas. Al cierre de este capítulo (2017), Yoldi trabajaba en uno sobre la Infanta Cristina de Borbón (apartada de la Casa Real desde que fuera imputada en el caso *Nóos*, en el que también se ve implicado su marido Iñaki Urdangarin).

La paradoja del fenómeno de regeneración del periodismo que está teniendo lugar, en este caso y en otros con otras características relativamente análogas, es que se está haciendo periodismo fuera del periodismo por diversas vías, como ya se planteó al evaluar el papel jugado por la *Fundación porCausa*. Y este es otro ejemplo representativo de ello, en el sentido de que hay profesionales como Yoldi que no encuentran cabida en el periodismo de hoy aunque tengan una preparación y una experiencia acumulada de más de 30 años de profesión, y a pesar de ello siguen ofreciendo al público alguna ventana, más o menos continuada, con su información o análisis de la actualidad.

La razón de incluir aquí la referencia a este periodista no radica tanto en conocer su diagnóstico o la ilustración que supone su caso sobre la forma en que los grandes medios periodísticos vienen prescindiendo de sus mejores profesionales (aunque ésta es también una aportación importante); sino por la fórmula también alternativa que aporta con su blog, de cómo, en la era digital, puede estarle llegando también al público la información o el análisis de la actualidad.

Sin duda, constituiría el certificado (anticipado) de defunción del periodismo el que la única vía por la que el público pudiera acceder a una información y opinión periodística rigurosa e independiente fuera a través de profesionales jubilados que, liberados por las circunstancias personales que sea, de tener que ganarse un salario dentro de una empresa periodística, pudieran seguir practicando su profesión de manera gratuita a través de un enclave digital. Afortunadamente se ha visto a lo largo de esta tesis que hay otras fórmulas y que el periodismo requiere casi siempre un trabajo colectivo, ante el que la opción individual es una opción muy excepcional y limitada.

Pero aun así, los blogs individuales de periodistas como Yoldi, constituyen también en la era digital un complemento y un beneficio para la sociedad que nunca se hubiera podido producir en los tiempos sin Internet. La fórmula individual y gratuita que encarna el caso de *“El último recurso”* representa la fragilidad extrema en el abanico

de posibilidades que la contemporánea regeneración del periodismo nos ofrece. No sólo depende ya de un trabajo de fuentes mucho más limitado, que en la mayoría de las ocasiones reducirá la aportación del periodista al comentario sobre lo publicado por otros. Sino que además pasa a depender de la discontinuidad o periodicidad irregular que quiera asumir su autor, tentado siempre por el cierre definitivo o por los largos silencios. Pero a pesar de ello, el público que siga este tipo de blogs, obtiene el beneficio de un análisis o comentario –mientras se continúe ejerciendo–, mucho más libre, y quizá por ello mucho más revelador y certero, que el que estarán ofreciendo muchas de las grandes cabeceras periodísticas. Al mismo tiempo también, mientras este tipo de ventanas sigan abiertas, basadas en una gran experiencia profesional y guiadas por criterios de liberación plena ante las presiones asfixiantes de los grandes medios, pueden estar sirviendo de guía o de estímulo a quienes se esfuerzan por regenerar el periodismo mediante modelos de negocio que llegue a ser organizacionalmente eficientes y económicamente rentables.

El propio Yoldi es consciente de las limitaciones de su iniciativa, y por ello mismo no llega a considerarla merecedora de gran detenimiento (aunque por lo expuesto más arriba, considero que sí merece una exposición suficiente). La principal desventaja para Yoldi de su blog es el hecho de no poder tocar según qué hilos en sus crónicas y opiniones, dado que no cuenta con el respaldo de una institución mediática detrás, lo que podría llegar a ocasionar un problema de autocensura del propio periodista. Pero también contrapone la censura interna que a menudo ejercen las organizaciones periodísticas sobre sus periodistas de plantilla por presiones sociopolíticas o económicas:

“La única precaución que yo he tenido estando en el blog no es no decir lo que pienso, que lo he dicho con entera libertad, sino quizás únicamente, el saber protegerte. Yo creo que eso, que no se enseña en las facultades, hay que enseñarlo [...]

Tienes que saber protegerte tú y también saber proteger a tus fuentes. Te tienes que proteger de los tíos contra los que te vas a meter, de los amigos de los tíos contra los que te vas a meter, que muchas veces los tienes en la dirección de tu periódico y, en general, luego depende del asunto que trates. Es curioso, por ejemplo, que ahora hay muchos programas de investigación en televisión sobre cárceles en Bolivia, el yihadismo en Siria, todo esto tiene mucho mérito.

Sí, todo eso se puede sacar [pero] ¿A qué no hay ninguno sobre el 'Banco Santander' o 'El Corte Inglés'? Y sobre todo, aunque haya alguien, no hay nadie que lo compre. Nadie ha contado, ni van a contar ciertos temas. [...]

En definitiva, lo que quiero decirte es que hay que ser capaz de escribir el artículo del día siguiente. Yo he sido amenazado por ETA, me ha dado una paliza la ultraderecha, y me ha amenazado Al Qaeda, que no amenaza nunca de manera individual a nadie. Pero no me preocupa nada, gracias a eso me dejaron entrar en el aparcamiento de jefes de 'El País', porque tenían miedo de que pusieran una bomba en mi coche aparcado en la calle. Es lo de menos, son gajes del oficio, pero es verdad que hay que ser mínimamente inteligente. Si puedes protegerte de alguna manera tienes que hacerlo. No es que no cuentes lo que ocurre, pero procura contarlo, por ejemplo, tirando de ironía. Por ejemplo: decir que los magistrados del Tribunal Supremo prevarican equivale que te lleven a la cárcel. Decirlo no lo digo, pero pensarlo, todavía no está en el Código Penal... eso es ironía, sarcasmo, o como quieras llamarlo. Pero, en definitiva, por eso no te llevan a la cárcel, mientras que a otros, por decir estas tonterías, les han llevado a la cárcel" (Yoldi, entrevista para tesis).

Yoldi es crítico con la profesión. Considera que los jóvenes periodistas están desilusionados y que rutinas básicas como las de contrastar información no se plantean ya en muchas redacciones. No confía demasiado en Internet, dada la rapidez con la que pueden variar e incluso desaparecer las informaciones publicadas, y es contrario a que se ofrezca de manera gratuita noticias que al día siguiente hay que comprar en papel.

Yoldi cuenta que un síntoma del momento de especial crisis que vive el periodismo y que pudo notar en su última etapa en *El País*, es precisamente el número de horas que un periodista pasa sentado ante un ordenador, frente a aquellos periodistas menos pendientes de lo que ocurre en Internet: *"En mis últimos días en 'El País', veía que los jóvenes estaban metidos en una mesa, donde lo único que hacían era mirar por Internet para ver qué cosas habían dado otros"* (Yoldi, entrevista para tesis).

El periodista ve falta de iniciativa en los profesionales jóvenes, y redacciones "sumisas y genuflexas" al criterio de sus directores. Ahora, además, hay profesionales que reciben en más ocasiones lo que Yoldi llama "salarios emocionales". Es decir, no reciben ningún salario monetario o un salario mísero por realizar su trabajo (Yoldi, entrevista para tesis).

No cree en proyectos “de amiguetes”, de colaboraciones mal pagadas o gratuitas y explica que con su blog juega con una ventaja que no todos se pueden permitir y por la que se siente afortunado: *“Yo tengo una ventaja, y, por eso, mi modelo no es válido. Es decir, yo ahora mismo he presumido de que me mantenía mi mujer y que ‘El País’ me había hecho un ‘gigoló’. Evidentemente eso no es tan así, porque yo tengo unos ahorros. Es verdad que a mí me han ofrecido trabajar en diarios digitales, pero no quiero ser un esclavo. Esto ya no está para mí”* (Yoldi, entrevista para tesis).

Sin embargo, considera que se está produciendo un fenómeno de regeneración del periodismo:

“Yo soy muy crítico con la profesión, en el sentido de que hay compañeros que se han entregado al sol que más calienta, o al que más paga. Hay casos clamorosos, que van de una tertulia a otra defendiendo la postura del que les paga.

Pero, aparte de eso, sí que es verdad que hay un movimiento de regeneración en determinados medios. Hay una serie de medios que han nacido con el impulso de denunciar la corrupción. Se me ocurre ahora mismo ‘Cuarto Poder’, con quien colaboro con el blog ‘A cota de periscopio’, ‘eldiario.es’ o ‘infoLibre’. Estos medios que eran incipientes en la primera entrevista que tuvimos (11 de mayo de 2015), se han consolidado o se están consolidando ahora (2 de enero de 2017). Lo que pasa es que tienen escasísimo éxito porque de momento, todavía, los periódicos de papel son los que salen en los telediarios; cuando hay que hacer un resumen informativo no se cogen las noticias de los medios de regeneración, sino que cogen las noticias de los periódicos de papel, que en la mayoría de los casos están muy mediatizados y vendidos a quien les paga.

Yo no soy un buen ejemplo, pero ese movimiento existe. Yo estoy jubilado, el blog no me da ingresos y no genera dinero. Tampoco tiene publicidad” (Yoldi, entrevista para tesis).

En este proceso regenerador destaca la credibilidad del periodista que lo lleve a cabo según Yoldi, quien está también convencido de que *“hay que darle una oportunidad a los nuevos medios y a los nuevos periodistas”* (Yoldi, entrevista para tesis).

Yoldi rechaza la oportunidad de hacer hoy periodismo dentro del periodismo, donde, según él, sería un esclavo. Esta reflexión concuerda con la que realiza Dader (2014a) en el artículo “El periodista, entre el Poder” donde expone la paradoja de que el primer

antecedente del periodismo occidental se encuentra en la época romana, en la que el proto-periodista era un esclavo y dejaba de ser un esclavo al dejar el periodismo.³²⁶

Evidentemente, en el caso de Yoldi hay ciertos matices, y son que él se consideraría un esclavo dentro de la mayor parte del periodismo que mayoritariamente se realiza hoy, no quizá tanto del que ha realizado, en las condiciones en las que lo ha hecho, a lo largo de su anterior carrera profesional. Por eso decide, solo ahora, quedarse fuera del periodismo.

El fenómeno de la regeneración plantea otras paradojas en otros ejemplos, como se ha ido viendo a lo largo de toda la tesis y sintetizaré en el próximo capítulo, de resumen de características generales y específicas de los casos de estudio. La principal, subyace de fondo y es la siguiente: en un momento de especial crisis en la que el periodismo parece encontrarse en vías de extinción, pero no extinguido, una serie de profesionales ponen en marcha proyectos con el fin de hacer un periodismo mejor. No obstante, unos lo consiguen en mayor medida que otros o solo en algunos de sus aspectos.

Así, se puede encontrar en todos los casos elementos de un periodismo profesional, una apuesta por el periodismo de investigación y por grandes investigaciones o trabajos periodísticos, pero solo en algunos ejemplos un periodismo dignamente remunerado (o siquiera remunerado) o, solo también en algunos casos, una transparencia en cuanto a datos económicos sobre el medio. Tampoco se puede definir aquí un modelo concluyente de financiación de este tipo de periodismo y las citadas circunstancias son verdaderas paradojas de un periodismo que pretende ser mejor o alternativo y que todavía no ha podido serlo. Ni que decir tiene, que hay que tener en cuenta que gran parte de estos proyectos están improvisando y ensayando fórmulas y que realizan el máximo esfuerzo por cubrir todas las carencias y fragilidades anteriormente citadas.

³²⁶ Dader (2014a) parafrasea a Altschull (1998), quien recuerda que en la época de los romanos el periodismo era “un oficio de esclavos”, ya que algunos de éstos servían de informantes a sus amos hasta que conseguían pagar su libertad y dejaban de ser corresponsales: *“En la época de los romanos –según Altschull, ed. 1988: 5–, las noticias viajaban a pie en forma de cartas. La élite romana que residía en las provincias, enviaba uno o varios corresponsales a la capital, con el objeto de que preparasen y les expidiesen reportes escritos sobre todos los acontecimientos cotidianos, en especial los referentes a las transacciones comerciales y políticas que afectaban a la vida en la provincia. Dichos corresponsales eran, casi siempre, esclavos inteligentes, que pronto se daban cuenta de que podían ganar algún dinero extra enviando la correspondencia de otros residentes en la provincia; en ocasiones, el dinero ganado con estas proezas periodísticas les sirvió para comprar su libertad. Los periodistas (que remitían esa información a las provincias) (...), a menudo entresacándola de las diurnas –u hojas de información–, colocadas en las paredes del foro, eran esclavos personales; más adelante muchos de ellos llegaron a considerarse esclavos asalariados, para significar, cautivos del mercado”* (Dader, 2014a: 639-640).

Finalmente, para cerrar este capítulo conviene precisar que el listado de medios que podrían haberse incluido en esta panorámica de casos complementarios no se agota con los expuestos. Queda otra serie de proyectos, con mayor o menor duración y eco profesional, que podrían haber formado también parte de esta revisión. Las únicas razones para no incluirlos han sido que (a juicio de la autora de esta tesis y de sus directores), o bien cumplían únicamente algunas características –pero no otras- del fenómeno que hemos denominado “periodismo regenerador”, o que, en definitiva superaba las posibilidades de esta tesis añadir más elementos a un listado que no se muestra con ánimo exhaustivo, sino ilustrativo de la variedad de iniciativas que están confluyendo en este fenómeno. La Fundación *Cívico*, *OK Diario*, *La Información.com*, o *El Confidencial* son algunos de los casos, limitándose a España, que podrían merecer también un análisis, además de bastantes otros que han sido citados como inspiradores o referencia comparada en parte de los analizados. Todos ellos quedan pendiente para investigaciones futuras sobre un fenómeno que, como se ha reiterado, sigue en fase de desarrollo y transformación.

CAPÍTULO 8. CARACTERÍSTICAS DE UN PERIODISMO REGENERADOR

A punto de cerrar ya la elaboración de esta tesis se ha publicado un artículo que aborda y confirma, aun de manera muy sintética, algunas de las reflexiones y evidencias que se han ido planteando a lo largo de esta tesis. En “Considering a possible future for Digital Journalism” Mark Deuze (2017) expone brevemente los primeros resultados de una investigación suya que analiza en profundidad 21 nuevas empresas periodísticas de 11 países en los cinco continentes, e intenta responder a una pregunta de investigación “¿Cuál es el aspecto del futuro del periodismo (digital)?”.

En un primer momento, las respuestas parecen “esperanzadoras” pues los proyectos cuentan en gran medida con los valores centrales del periodismo, a pesar de que se desarrollen, también con frecuencia, de una manera precaria (Deuze, 2017).

Deuze (2017) pone el foco en los retos a los que se enfrenta la profesión, una profesión que en un primer momento en Internet parece haberse reducido a una discusión sobre plataformas, toda vez que no es el periodismo el que parece estar en peligro, dada la cantidad de proyectos de calidad que pueden encontrarse. Los retos que plantea el periodismo en la era digital según Deuze (2017), tienen que ver en primer lugar con la tecnología, que supone la oportunidad de hacer periodismo fuera de las organizaciones de noticias establecidas. Asimismo, lo digital acaba con los ritmos de los medios analógicos y la era digital.³²⁷ Un tercer desafío es el que plantean las nuevas estructuras empresariales. El periodismo mundial está, según advierte Deuze (2017), en proceso de convertirse en un tipo de profesión diferente en la medida que cambian las estructuras empresariales, ahora más precarizadas y fragmentadas, a pesar de trabajar más en red. En este sentido, los desafíos y las oportunidades acaban percibiéndose según el autor como algo externo al periodismo, algo que le sucede, en lugar de verse como algo que ocurre debido al periodismo.

Deuze (2017) subraya que en el nuevo contexto digital la organización no parece ser tanto un lugar como un proceso que involucra redes, gente, tecnologías y espacios. Además, con el auge del periodismo “post-industrial” se distribuye una nueva “fuerza laboral” formada por periodistas que pueden emprender de manera individual o

³²⁷ Anderson, Bell y Shirky (en Deuze, 2017), defienden que el periodismo está evolucionando hacia un modelo de noticias “post-industrial”, con nuevas tácticas para adaptarse a nuevas circunstancias sociales, económicas y culturales.

colectiva nuevos proyectos empresariales. En definitiva, dicha “fuerza laboral” representa hoy un nuevo escenario de *startups* emergentes.

Entre estos nuevos proyectos periodísticos se encuentran 21 casos de estudio que conforman una investigación en la que Deuze (2017) está inmerso desde el año 2013. Entre los medios, se encuentra *Mediapart* (expuesto en esta tesis) y otros medios que también han sido citados por formar parte del contexto mediático en el que se desarrolla el fenómeno de la regeneración del periodismo expuesto aquí. Así, Deuze (2017) investiga también *La Silla Vacía* (Colombia, 2009) y *De Correspondent* (Netherlands, 2013). Pero, además, otros como Jaar (Iran, 2011), Naya Pusta (Nepal, 2012) o MMU Radio (Uganda, 2016).

Por cierto que Deuze (2017) no identifica en ninguno de los casos de estudio que la crisis del periodismo haya sido una motivación para emprender, a pesar del contexto de crisis en el que estos medios surgen, sino que las motivaciones son más bien de carácter tecnológico, económico, cultural y social. En esta tesis doctoral también se ha expuesto el discurso de que lo que está en crisis no es el periodismo, ni se pone en duda cómo hay que hacerlo. En su defecto, es el modelo de negocio el que verdaderamente supone un reto. No obstante, creo que esto mismo supone una crisis en el propio periodismo, el cual necesita incluso ser regenerado dados todos los motivos descritos a lo largo de esta investigación, como consecuencia de su propia crisis.

De hecho, Deuze (2017) destaca que las nuevas *startups* tienen dificultades para llevar a cabo sus proyectos periodísticos, que a menudo pretenden desarrollar un periodismo exigente, de investigación, que requiere un esfuerzo financiero que las empresas resuelven en ocasiones de una manera más o menos innovadora, poniendo en marcha modelos económicos alternativos. Además, estas empresas se definen, entre otras características, por involucrar directamente a las audiencias y por requerir nuevas habilidades profesionales de los periodistas, según observa Deuze (2017).

El trabajo que presenta Deuze en el citado artículo merece al menos una mención al cierre de esta tesis por las coincidencias en algunas de las observaciones realizadas. Si bien no se refiere -al menos en el citado artículo- a que esté teniendo lugar un fenómeno regenerador del periodismo en Internet, sí demuestra, independientemente de cómo llamemos a lo que está teniendo lugar, un brote generalizado de nuevos medios que intentan desarrollarse en un nuevo paradigma comunicacional, en la era digital.

Habría que seguir las conclusiones del estudio completo de Deuze (aún por publicar) para ver qué características comunes encuentra Deuze y su equipo en los nuevos medios de comunicación digitales y si acuerdan denominar tales características de una manera especial.

Una vez expuestas algunas de las reflexiones planteadas en el mismo campo de investigación por Deuze (2017), por considerarlas muy cercanas y convergentes con las principales tendencias detectadas en los casos analizados en esta tesis, se resumen a continuación las principales características que definen los medios estudiados en esta tesis y el contexto histórico en el que surgen. Los objetivos de esta síntesis son los de fundamentar, revisar y aportar matices al planteamiento teórico llevado a cabo al inicio de este estudio sobre el fenómeno de regeneración del periodismo.

Como hemos visto hasta ahora, la regeneración del periodismo es un fenómeno que está en pleno proceso y que, por lo tanto, no puede ser definido aún con suficiente precisión o nitidez. Sin embargo, pueden observarse en él una serie de características atendiendo a los casos de estudio:

- Surge en un momento de especial crisis tecnológica, financiera y de audiencias del periodismo, la cual puede entenderse como un desencadenante del fenómeno.
- Internet está siendo su primer vehículo de desarrollo, dado que plantea menores costes económicos en la creación de una empresa periodística que el modelo tradicional de imprenta, y también debido a las mayores posibilidades de difusión del producto. Lo digital también presenta una serie de herramientas sofisticadas para la presentación y la ordenación de la información. El periodismo de datos es, en este sentido, un elemento diferenciador de muchos de estos medios con respecto a los tradicionales.
- El periodismo regenerador está producido por profesionales que quieren hacer periodismo respetando los principios clásicos del mismo. Se da la circunstancia de que en los inicios este periodismo regenerador está siendo instaurado fundamentalmente por periodistas con una probada trayectoria profesional que, o bien han sido expulsados del modelo tradicional o bien han salido del mismo por estar en total desacuerdo con el derrotero en el que había incurrido el medio en el que trabajaban.

- La principal característica de este fenómeno es que pretende desvincularse de la comercialidad, pero no tanto de la posibilidad de obtener algunos ingresos siquiera por publicidad (algunos de los medios estudiados asumen con naturalidad el soporte publicitario), sino del comercialismo imperante en tantos medios, según el cual, la búsqueda desesperada de la retención de las audiencias en retroceso, les lleva a primar el tratamiento y los temas más sensacionalistas o de infoentretenimiento. Los medios inmersos en esta regeneración quieren ser fieles a los principios esenciales y profesionales del periodismo, pero sin depender de sus fuentes tradicionales de sostenibilidad periodística, que en el siglo XX han sido normalmente la publicidad y las audiencias. O por lo menos, no depender de la forma tan acusada en la que se ven envueltos buena parte de los medios convencionales.
- El periodismo “regenerador” practica un periodismo comprometido con la investigación periodística, a la cual muchos medios convencionales han renunciado por distintos condicionantes económico-políticos. En este sentido, también es frecuente que investiguen sobre los temas más olvidados y evitados por la prensa tradicional.

El periodismo regenerador pretende volver a la tradición de un periodismo profesional comprometido con un servicio público de información relevante tratada con el mayor rigor posible, y con el análisis en profundidad de asuntos que resultan incómodos para cualquier tipo de grupos de poder o grupos que pretenden imponer sus intereses sobre el resto de la sociedad. Aunque no se puede decir que se esté desarrollando de igual manera en diferentes contextos mediáticos, los distintos ejemplos que han surgido, comparten en mayor o menor medida las características que definen este fenómeno. Sin embargo, destacan algunas paradojas que denotan la fragilidad de este fenómeno de regeneración que está teniendo lugar y que también se han ido apuntando.

A continuación sintetizaré las claves de lo que se ha convenido en llamar aquí la regeneración periodística y algunos de los medios que la podrían estar llevando a cabo de una manera más o menos completa. También se sintetizan aquí las paradojas vistas en algunos medios que pueden encontrarse en el fenómeno de la regeneración del periodismo.

PERIODISMO REGENERADOR

1. Está fundado por periodistas. En estos momentos iniciales del fenómeno destacan aquellos proyectos fundados por periodistas que provienen del modelo tradicional, del que han sido despedidos o con el que se encuentran en desacuerdo.
2. Se desvincula de las dependencias que impone el comercialismo, que conlleva un sensacionalismo y una banalidad en los contenidos.
3. Reivindica los estándares del mejor profesionalismo conocido e incentiva especialmente el periodismo de investigación, el periodismo de datos y el tratamiento de contenidos y géneros olvidados por el modelo tradicional.
4. Tienen capacidad para crear cierto impacto periodístico.
5. Se desvincula de la sujeción financiera y política de los entramados sistémicos de las grandes corporaciones.
6. Pretende ser independiente del conglomerado económico-político.
7. Acude a modelos de negocio alternativos al tradicional publicitario del s.XX.
8. Su principal desencadenante ha sido un momento de especial crisis del periodismo, en el que ha influido también la crisis financiera mundial.
9. El vehículo o soporte de base en el que se está desarrollando con mayor fuerza es Internet.

MEDIAPART, desde el 16 de marzo de 2008

Pure player francés fundado por periodistas, entre los que Edwy Plenel acaba siendo su director. El que fuera durante décadas integrante de *Le Monde* manifiesta que hace *Mediapart* a la medida del diario que considera debería existir en Internet y le gustaría leer. Plenel manifiesta que *Mediapart* representa la mejor tradición profesional en el corazón de la modernidad digital y lo defiende como un periodismo mejorado respecto al tradicional en Francia.

Se centra en temas de política nacional, dedica esfuerzos y recursos al periodismo de investigación y, al menos dos de sus trabajos emblemáticos para el medio han conseguido gran impacto en Francia.

Su discurso intenta desligarse de la comercialidad y de intereses financieros y políticos de los entramados sistémicos de las grandes corporaciones. Apuesta por los valores periodísticos esenciales. Se reconoce regenerador.

Su modelo de negocio es cerrado, basado en la suscripción, aunque también obtiene otros ingresos de la venta de libros o a través de donaciones de la *Sociedad de Amigos de Mediapart*. Ha conseguido ser rentable en sus tres primeros años, lo que le ha permitido, entre otras cosas, aumentar su plantilla. Publica periódicamente información detallada sobre sus cuentas y otros datos relacionados con los resultados anuales del medio.

INFOLIBRE, desde el 7 de marzo de 2013

Medio español fundado por periodistas en Internet (aunque publica una revista, *tintaLibre*, en papel), entre los que se encuentra el director Jesús Maraña, cuya parte de su carrera profesional la desarrolla anteriormente en *Público*. *InfoLibre* nace, en parte, tras el fracaso en papel de *Público*.

Tiene como socio editorial a *Mediapart*, del que adopta su filosofía periodística y su modelo de negocio cerrado por suscriptores. No obstante, *infoLibre* no es rentable en su cuarto aniversario y recurre a los ingresos por publicidad además de a la suscripción, la venta de libros, la venta de *tintaLibre* y la *Sociedad de Amigos de infoLibre*. Publica periódicamente información detallada sobre sus cuentas y otros datos relacionados con los resultados anuales del medio.

Dedica esfuerzos y recursos al periodismo de investigación y se centra en temas de política nacional. Sus trabajos han conseguido cierto impacto periodístico en España, al menos sus dos investigaciones destacadas aquí.

En su discurso intenta alejarse de la comercialidad y apuesta por los valores periodísticos esenciales. Se reconoce regenerador.

PORCAUSA, desde el 13 de septiembre de 2013

Fundado en Internet y en España por periodistas, entre los que se encuentra Gumersindo Lafuente que ha participado en la creación de otros medios, como el desaparecido *SOITU*. *SOITU* y *porCausa* son para Lafuente dos proyectos con los que ha salido del periodismo establecido.

Su modelo de negocio es 'sin ánimo de lucro', con el que pretende desvincularse de intereses económicos y políticos. Esta fundación no genera pérdidas pero depende de aportaciones económicas para financiarse. La paradoja de este medio es que, a pesar de defender un periodismo profesional y reconocerse como un medio "regenerador", no genera beneficios para pagar a su plantilla, la mayoría formada por colaboradores. Cuenta con un equipo de periodistas y profesionales con perfil investigador o académico en un abanico diverso de disciplinas sociales.

Promueve el periodismo de investigación y el periodismo de datos sobre asuntos relacionados con la desigualdad y la pobreza. Sus trabajos más emblemáticos han ocasionado un impacto social, pero limitado. Pone el foco en temas olvidados, uno de los principales atractivos del medio.

La fundación publica periódicamente información sobre sus cuentas y otros datos relacionados con los resultados anuales del medio.

ANIMAL POLÍTICO, desde el 22 de noviembre de 2010.

Este periódico mejicano comenzó como la cuenta *Pájaro Político* en *Twitter* en 2009, donde el empresario y periodista Daniel Eilemberg contaba noticias en directo. Eilemberg es presidente del proyecto central *Animal Político* y de *Animal Gourmet* y *Click Necesario* (aunque *Click Necesario* se ha contemplado en esta tesis por coincidir su andadura con el periodo de estudio, el *site* cesó el 31 de enero de 2017). Los tres forman el proyecto *Animal Político*. El periodista Daniel Moreno es director de *Animal Político* y *Click Necesario*.

Se reconoce como un medio regenerador en su filosofía periodística, tiene un discurso regenerador, pero presenta una paradoja en su modelo de financiación: el proyecto periodístico central *Animal Político* es financiado en parte a través de *Animal Gourmet* y *Click Necesario*, proyectos de un perfil comercial. Sin embargo, periodísticamente se desvinculan del primero. Otras fuentes de financiación son las suscripciones, la generación de contenidos comerciales, la formación, la publicidad y la financiación de organizaciones internacionales.

Se centra en la información política, pero también en la información sobre seguridad y crimen organizado en México. Es pionero en su país en la puesta en marcha de proyectos de 'fact checking'. Sus investigaciones periodísticas han ocasionado cierto impacto en la sociedad en México.

No publica información sobre sus cuentas y otros datos relacionados con los resultados anuales del medio. Tampoco esa información financiera ha sido facilitada para esta tesis.

PROPUBLICA, desde el 10 de junio de 2008

Fundado, dirigido (hasta 2012) y presidido por el periodista Paul Steiger (una vez se jubila como editor de *The Wall Street Journal*) con el apoyo económico de la *Fundación Sandler*. La principal paradoja que podría llegar a presentar este medio estadounidense estaría relacionada con un supuesto interés oculto en el origen de su financiación.

Su filosofía periodística puede identificarse con el fenómeno de la regeneración periodística y su discurso defiende los valores esenciales del profesionalismo.

Sus investigaciones han creado gran impacto y varias de ellas han logrado los premios profesionales de mayor prestigio y son recogidas en los medios de referencia internacionales.

Su modelo económico es 'sin ánimo de lucro', que resulta rentable en este caso. Publica periódicamente información detallada sobre sus cuentas y otros datos relacionados con los resultados anuales del medio.

FRONTERAD, desde el 26 de noviembre de 2009

Es una revista creada en España en formato digital ante la inviabilidad para lanzarse en papel. Creada por periodistas, entre el que destaca su director Alfonso Armada (quien simultanea el proyecto con su pertenencia a la plantilla de *ABC*). Su objetivo es hacer un periodismo narrativo centrado en temas olvidados por la prensa tradicional. Pretende también cubrir la carencia de un periodismo más pausado, más profundo, en España. No sigue los temas de actualidad informativa y entre sus objetivos está el ser independiente de intereses comerciales y políticos.

Este medio hace un discurso que puede encuadrarse en el fenómeno de la regeneración del periodismo. Pretende hacer un periodismo mejorado y un periodismo profesional, a pesar de su falta de recursos, que no le permite tener una plantilla ni una agenda, marcada por los trabajos que colaboradores de la revista envían y que el medio solo puede seleccionar, supervisar o corregir. Estas circunstancias repercuten en su capacidad para crear impacto periodístico, el cual no parece ser demasiado, más allá de remover la conciencia de lectores que pueden comentar los artículos en la web y en las redes sociales de *fronterad*. Por supuesto, también es necesario contar con el impacto periodístico que proyectos de este tipo tienen sobre el propio periodismo y la regeneración que aquí planteo.

FronteraD diversifica, en la medida de lo posible y ante su falta de ingresos, las distintas fuentes de financiación con las que puede contar. Así, intenta obtener dinero con la publicidad, con la venta de libros, con acciones puntuales de *crowdfunding* y colaboración con instituciones, y a través de un proyecto de formación paralelo a la revista, *La Escuela Errante*.

No publica periódicamente información detallada sobre sus cuentas ni otros datos relacionados con los resultados anuales del medio.

ELDIARIO.ES, desde el 18 de septiembre de 2012

Fundado en España por periodistas, entre los que se encuentra Ignacio Escolar (socio fundador y ex director de *Público*), director de *eldiario.es* y quien también publica un *blog* que puede considerarse la base del periódico. Este medio digital (aunque también publica una revista en papel, los *Cuadernos de eldiario.es*) es lanzado tras la desaparición en papel de *Público*.

Su línea editorial se identifica con valores progresistas pero defienden su independencia de intereses políticos y económicos.

Crea cierto impacto con sus informaciones y contribuye a la creación de debate público sobre la actualidad informativa y los temas que trata.

Reivindica los valores profesionales del periodismo y tiene un discurso regenerador, pero en su modelo de financiación, mixto, la publicidad tiene un peso destacado (70%) frente a la suscripción (30%). Esto podría plantear una paradoja entre los objetivos de independencia y la realidad económica del periódico, pero su director subraya que en esos hipotéticos conflictos primará siempre el servicio a los miles de socios que aportan con sus fondos el compromiso fundacional. Es un medio sostenible.

Sus lectores pueden leer la información que publica *eldiario.es* en abierto, pero sus suscriptores tienen ventajas como la de acceder a la misma con cierta antelación que el resto de la audiencia.

Publica periódicamente información detallada sobre sus cuentas y otros datos relacionados con los resultados anuales del medio.

EL ÚLTIMO RECURSO, desde el 21 de noviembre de 2012

Lo funda Txetxo Yoldi, periodista de tribunales durante más de tres décadas, cuando es despedido de *El País*. Este blog de origen español y cuyo nombre es el mismo de la sección que Yoldi escribía en la edición de papel del periódico, recoge en un primer momento sus artículos de opinión más emblemáticos, algunos de los cuales habían sido censurados. Luego, el periodista ha ido incorporando otros trabajos diversos y ha publicado, últimamente de manera mensual, artículos de opinión. No obstante, no se atiene a ningún tipo de periodicidad.

En la medida en que Yoldi dispone de una plataforma de comunicación para hacer artículos de opinión, tiene capacidad para crear impacto periodístico, que puede verse ampliado con colaboraciones en otros medios, como hace también a través de un blog alojado en *Cuarto Poder* o la publicación de libros de temática periodística.

Txetxo Yoldi defiende un discurso regenerador del periodismo e identifica la existencia de un fenómeno de regeneración de la profesión.

Este proyecto presenta una paradoja del fenómeno de la regeneración: la de la necesidad de hacer periodismo fuera del periodismo establecido. Esto limita al propio Yoldi, quien admite que su estilo periodístico ha de basarse en la ironía para sortear posibles consecuencias personales o jurídicas de sus publicaciones, al no contar con un medio o un grupo de comunicación que lo respalde.

El blog no genera ni obtiene beneficio alguno.

PODEROPEDIA CHILE, desde el 12 de diciembre de 2012

Es una plataforma de periodismo de datos que pretende mapear información sobre los conglomerados económico políticos de Chile, de los que se desvincula. Fue fundada por el periodista Miguel Paz (subdirector de *El Mostrador*) quien quería hacer un medio alternativo al modelo tradicional.

Es un proyecto sin ánimo de lucro detrás del cual está la *Fundación Poderomedía*, creada por el medio para financiarse. Nunca ha tenido una estabilidad presupuestaria, sino que se ha ido financiando por proyectos puntuales.

Ha conseguido expandirse internacionalmente en forma de “capítulos”, independientes económicamente del original, aunque comparten la misma filosofía, a Colombia y Venezuela. Solo está activo actualmente el capítulo de Venezuela.

Tiene un discurso coincidente a la filosofía del fenómeno de la regeneración y ha colaborado en la creación de impacto con la participación en proyectos periodísticos que requieran de esta plataforma de periodismo de datos.

Medio inactivo al cierre de la tesis por falta de financiación. No publica información en su web sobre el estado de sus cuentas.

EL ESPAÑOL, desde el 21 de octubre de 2015

Fundado en España por periodistas, entre los que se encuentra Pedro J. Ramirez (fundador y ex director de *El Mundo*), tras su salida de *El Mundo*.

Reivindica un periodismo profesional y se reconoce como medio regenerador, pero su principal paradoja es que no renuncia a cierto grado de comercialismo en el periodismo que practica.

Al cierre de esta tesis *El Español* solo había cumplido un año pero ya había publicado algunas exclusivas, reportajes de investigación e informaciones relacionadas con la actualidad, contribuyendo al debate público que puede generarse entorno a los temas que trata.

Su capacidad económica permite a este digital tener una corresponsalía estable en Bruselas además de otras por vía de colaboración en diferentes países, sobre todo de Europa.

Su modelo de financiación es mixto. El peso de la publicidad en los ingresos del medio supone un 85% frente al 15% de los suscriptores. Todavía tiene pérdidas económicas.

No publica por ahora periódicamente información detallada sobre sus cuentas y otros datos relacionados con los resultados anuales del medio.

EL QUINTO ELEMENTO, previsión de lanzamiento en 2017

Este medio se presenta como una unidad de investigación de la que formaría parte Daniel Lizárraga (anteriormente en *MSV Radio de México*). Quiere tener área de cobertura en México, Centro América y el Caribe.

Es un proyecto incipiente impulsado por periodistas y tiene una serie de expectativas identificables con los elementos del fenómeno de la regeneración del periodismo. Pretende ser una unidad de investigación para informar sobre problemas cotidianos de comunidades aisladas como las indígenas.

Está buscando financiación para el proyecto a través de organizaciones internacionales.

Como colofón se exponen a continuación las relaciones que pueden establecerse entre las claves del fenómeno de la regeneración del periodismo, presentes en la filosofía periodística y en el discurso de los casos analizados, así como las fragilidades que presentan algunos de los ejemplos.

FENÓMENO REGENERADOR DEL PERIODISMO	
PRINCIPALES CLAVES ENCONTRADAS EN LOS CASOS DE ESTUDIO	PRINCIPALES PARADOJAS
Fundado por periodistas.	
Se desvincula de las dependencias que impone el comercialismo.	<i>El Español</i> no prescinde de cierto grado de comercialidad, la cual considera necesaria, a pesar de defender también su independencia. <i>Animal Político</i> acude a proyectos de perfil comercial para financiar su proyecto central. <i>Eldiario.es</i> tiene como fuente principal de financiación la publicidad pero se declara fiel en caso de conflicto con sus miles de socios comprometidos en una parte de la financiación.
Reivindica los estándares del mejor profesionalismo conocido, incentiva el periodismo de investigación y el tratamiento de contenidos y de géneros olvidados o reducidos por el modelo tradicional.	<i>FronteraD</i> no tiene capacidad para elegir su propia agenda por falta de financiación. <i>FronteraD</i> y <i>porCausa</i> no generan beneficios para pagar a sus trabajadores o colaboradores, algo que plantea ciertas dificultades a la hora de hacer un periodismo profesional.
Crea impacto periodístico.	<i>FronteraD</i> no tiene una agenda propia dada su falta de financiación y esto repercute en su posibilidades de crear impacto periodístico.
Se desvincula de la sujeción financiera y política de los entramados sistémicos de las grandes corporaciones.	El periodista Txetxo Yoldi manifiesta las dificultades de ejercer la profesión sin el respaldo de un medio de comunicación.
Pretende ser independiente del conglomerado económico-político.	
Acude a modelos de negocio alternativos al tradicional publicitario del s.XX.	Solo en dos de los once casos planteados (<i>Mediapart</i> y <i>proPublica</i>) se ha conseguido hasta ahora la rentabilidad sin publicidad. <i>Poderopedia</i> se encuentra en situación de espera en búsqueda de financiación para relanzar el proyecto.
Su principal desencadenante ha sido un momento de especial crisis del periodismo, en el que ha influido también la crisis financiera mundial.	
El principal soporte en el que se está desarrollando es Internet aunque en ocasiones utiliza o aspira a utilizar complementos impresos.	<i>FronteraD</i> ha manifestado que está en Internet por falta de financiación, aunque el objetivo de la revista hubiese sido estar en papel.

CAPITULO 9. RESUMEN Y CONCLUSIONES

9.1. Resumen y reflexión general

Este trabajo de investigación se ha centrado, a través del estudio de diferentes casos, en la definición y descripción del fenómeno de regeneración profesional del periodismo, surgida como reacción a la triple crisis, tecnológica, económico-financiera y de valores de tratamiento de la actualidad, que han venido experimentando las organizaciones periodísticas de la mayoría de las sociedades avanzadas, en las dos últimas décadas.

Así, ha sido necesaria en una primera parte introducir y revisar los principios constitutivos de la profesionalización y el profesionalismo, tanto desde una perspectiva transversal a cualquier ámbito de actividad social como en su aplicación al ámbito periodístico. Además, el marco teórico del trabajo se ha ocupado también de exponer la situación y componentes de la crisis que vive el periodismo, así como la conceptualización de base existente respecto a las principales características que se le podrían presuponer al que convenimos en llamar *periodismo regenerador*. Se trataba por tanto de partir de una teoría provisional acerca de un supuesto regeneracionismo profesional delimitado aún de forma imprecisa, aunque con rasgos compartidos en diversos estudios académicos, reflexiones de periodistas y prácticas profesionales, para comprobar después en el estudio de medios realizado, hasta qué punto dichos ejemplos responden a unos principios profesionales similares y pueden ser encuadrables en tal periodismo regenerador. O si por el contrario, presentan diferencias sustanciales entre sí o incluso suscitan paradojas o contradicciones internas en cuanto al propio concepto propuesto de regeneración periodística. Estas conclusiones presentan por tanto no solo un informe de resultados sino una reelaboración de la propia teoría formulada al principio sobre la regeneración profesional, aplicando en este sentido el enfoque metodológico de la denominada *teoría fundamentada* ("Grounded Theory").

En resumen, la revisión teórica expuesta en esta tesis sobre los conceptos de profesionalización y profesionalismo periodístico refleja la dificultad para definirlos de una manera completa y cerrada, tal y como manifiestan diversos autores referenciados a lo largo del análisis. Por ello, y en la búsqueda de una mejor definición de dichos conceptos, se llega a plantear la idoneidad de comparar el periodismo con otras profesiones liberales que requieren de una preparación reglada extensa. Los

preceptos que implican el concepto de profesionalismo han ido variando a lo largo del tiempo debido a los cambios ocurridos en la propia sociología de las profesiones, tal y como fundamentan diversos autores examinados en la tesis. Pero de su actualización y reunificación se deduce que, en un sentido estricto, el periodismo no ha llegado a ser una verdadera profesión (y de ahí parte de su problemas actuales de identidad profesional deteriorada), aunque estuvo a punto de serlo, a mediados del siglo XX, en el periodo denominado por algunos especialistas estadounidenses de *alto modernismo del profesionalismo periodístico*, cuando se abogó por un periodismo lo más riguroso posible. No obstante, este periodismo comenzó, antes de consolidarse siquiera, a derivar en una desprofesionalización.

En esta tesis me he guiado por algunos de los criterios teóricos sobre la profesionalización del periodismo defendido por autores como Hallin y Mancini, quienes consideran que existen tres dimensiones que la definen: la autonomía profesional del periodista, que establecerá su capacidad e independencia; las normas o reglas compartidas por todo el colectivo que determinan la manera de realizar el trabajo, y que podrían cristalizar en códigos éticos y deontológicos, y, en tercer lugar, la idea de servicio público de la profesión.

Diversos autores han ayudado a proponer, revisar e integrar a lo largo de la primera parte, diferentes componentes de lo que cabría considerar *profesionalismo periodístico* y posteriormente, recuperación o regeneración del mismo, ante la pérdida de identidad profesional y crisis generalizada de sus organizaciones de producción. Entre ellos destacaré la defensa de José Luis Dader de un periodismo entendido como un método que supone la aceptación de unas prácticas concretas en las que destacan la verificación y el servicio público desde una actitud desinteresada y altruista hacia el ciudadano. En este sentido, se encuentra en la línea de otros autores como Kovach y Rosenstiel, quienes sentencian acerca de la importancia de la verificación que es la esencia misma del periodismo, diferenciándolo de otras prácticas de entretenimiento o de propaganda, más centradas en la diversión en el primer caso o en vender adhesiones en el segundo. Esto puede llevar a la conclusión de que el periodismo necesita ser ejercido con profesionalismo, de lo contrario se estará desvirtuando la calidad de su práctica o se estará haciendo otra cosa.

En definitiva, cabría señalar que el compromiso con unos estándares profesionales significaría el cumplimiento y respeto de unas rutinas propias que debieran preservar la actividad de cada periodista frente a los abusos de las empresas, los poderes públicos o los grupos de presión social. Asimismo, dichos compromisos profesionales, - en la línea del concepto de servicio público, sobre todo-, preservarían la calidad.

Siguiendo la línea del discurso planteado en la primera parte de esta tesis, el periodismo se encuentra en una situación de especial crisis que hace que peligren los estándares profesionales y de calidad a los que puede llegar, entre otras consecuencias. También ocurre la circunstancia de que una degradación de los estándares de profesionalidad provoca o alimenta la crisis del periodismo.

Sobre esta situación se ha reflexionado de manera profusa en el ámbito académico y, en esta tesis, se han recogido al respecto las reflexiones de un nutrido grupo de autores. También, a lo largo de toda la exposición se han descrito distintas percepciones de los directores de los medios de comunicación objeto de estudio sobre la crisis del periodismo, bien a través de las entrevistas realizadas para esta tesis o de declaraciones que han realizado públicamente. La intención no ha sido otra que la de entender mejor los motivos por los que se pone en marcha el medio de comunicación del que forman parte y la filosofía del mismo.

Los planteamientos de otros expertos expuestos en esta tesis se centran en la crisis como una oportunidad de crecimiento y de cambio en el periodismo. Algunos llegan a defender que el desarrollo tecnológico no solo no ha perjudicado a la prensa, sino que la ha mejorado.

En mi opinión, la situación de crisis ha convertido a Internet directamente en un laboratorio experimental en el que se ensayan numerosos intentos de regeneración profesional del periodismo. En cuanto al propio concepto de regeneración, si bien es verdad que no he localizado estudios que describan la regeneración profesional del periodismo en los términos en los que hago para esta tesis o siquiera planteen una definición, sí existen investigadores y periodistas en el ejercicio de la profesión que teorizan o reflexionan acerca de ideas que van en consonancia con el concepto aquí propuesto y descrito.

Así, por ejemplo, Díaz Nosty lamentaba en su *Libro negro del periodismo en España* el error de no haber vinculado la crisis del periodismo a “la necesidad de regenerar las prácticas profesionales, la ética y la calidad narrativa” en lugar de a la “decadencia del soporte papel” y Salaverría ve Internet como “la plataforma más apta para impulsar una regeneración del periodismo”. Por otra parte, Sánchez de la Nieta habla de un renacimiento del periodismo en el modelo digital. Por poner un último ejemplo, la periodista Mónica García Prieto reivindicaba en 2013 una regeneración del periodismo en su discurso tras recibir el premio José Couso a la Libertad de Prensa. En dicho discurso, García Prieto destacó que dicha regeneración estaba en manos de los profesionales en Internet.

Al inicio de esta tesis se ha planteado la regeneración del periodismo como la forma de volver a las esencias del mejor profesionalismo periodístico, para lo cual, sería necesario el cumplimiento de una serie de preceptos: que el periodismo sea autosuficiente, que su puesta en marcha obedezca a criterios periodísticos y no comerciales, por lo que es conveniente que sea emprendido o dirigido por periodistas; que promueva un cambio de paradigma en la comunicación y una democratización de la información; que no se supedita al tiempo aunque tenga periodicidad establecida; que busque los altos estándares de calidad y recupere valores profesionales, y que sea un periodismo de denuncia como consecuencia de su compromiso de servicio desinteresado al público. También se ha contemplado el periodismo regenerador como el precursor del renacimiento de un periodismo de larga perspectiva y tratamiento detallado (sin limitarse al seguimiento de los hechos inmediatos y la exposición esquemática de los mismos), y de un periodismo narrativo o literario que recupere el gusto por la redacción expresiva y de pretensión estética, con la renovación y práctica de algunos géneros interpretativos y opinativos que las empresas periodísticas más adaptadas a la rentabilidad comercialista han ido arrinconado.

Para el desarrollo del estudio se han tenido en cuenta una serie de variables y unas pautas comunes del periodismo regenerador y que sintetizan lo expuesto sobre él hasta ahora en el siguiente cuadro que recupero del capítulo dedicado al marco teórico:

VARIABLES	PAUTAS COMUNES DEL PERIODISMO REGENERADOR
Contexto	Surge en un momento de crisis del periodismo, como reacción a un deterioro empresarial y de confianza generalizada del público, traducidos en pérdida de rentabilidad, de audiencia, de plantillas, etc.
Filosofía	<p>Conecta con los valores tradicionalmente considerados esenciales del periodismo y pretende regenerarlo.</p> <p>Este periodismo intenta reconectar con el público, como destinatario final de su trabajo, entendido aquél como una comunidad de ciudadanos sociopolíticamente implicados y no como el mero agregado de consumidores heterogéneos y despreocupados.</p>
Propiedad y dirección del medio	Fundado y dirigido por periodistas.
Modelo de negocio	Intenta alejarse del periodismo comercial y de fuentes tradicionales de financiación como la publicidad.
Modelo de redacción	<p>Intenta aplicar los principios básicos del periodismo y acercarse al periodismo de altos estándares de calidad.</p> <p>Enfatiza un modo de trabajo que conecta a los veteranos con los jóvenes de la redacción, generando un vínculo que no necesariamente existía, sino que había muerto debido precisamente a la tergiversación de la competitividad en el periodismo.</p>
Aspecto tecnológico	Aprovechan las Nuevas Tecnologías sobre todo para crear medios periodísticos más rentables, para lograr una mayor difusión y para poner en práctica herramientas innovadoras como el periodismo de datos.

9.2. Cumplimiento de los objetivos

Los objetivos de investigación planteados al inicio de esta tesis doctoral se han cumplido de acuerdo al diseño metodológico planteado, el del método comparativo constante, por el que se intenta describir algo que está sucediendo, con las dificultades o limitaciones que entraña una evidencia experimental tan heterogénea como resulta ser el fenómeno de la regeneración del periodismo en Internet.

El primer objetivo de este trabajo se ha centrado en explicar las diferentes alternativas surgidas en Internet para salvar la crisis que sufre el periodismo y entre las que destacan las encuadrables en el periodismo de regeneración profesional mediante la búsqueda de la autosuficiencia económico-política.

En concreto se han llevado a cabo dos estudios que abarcan entre ambos un total de 11 casos en distinta profundidad. De manera que, de un lado, se ha documentado en profundidad la trayectoria de cuatro proyectos digitales, de diferentes contextos mediáticos, con características comunes al periodismo de regeneración, que han conseguido cierta repercusión mediática y que van de la autosuficiencia económico-política al sin ánimo de lucro. Estos casos son *Mediapart* (Francia), *infoLibre* (España), *porCausa* (España) y *Animal Político* (México). Además, se ha llevado a cabo un segundo estudio exploratorio de otros siete medios nacionales e internacionales. Estos casos son *ProPublica* (Estados Unidos), *fronterad* (España), *eldiario.es* (España) *Poderopedia Chile* (Chile), *El Español* (España), la unidad de investigación periodística en proyecto *El quinto elemento* (México, Centro América y el Caribe) y el blog *El último recurso* (España). Este último representa una de las paradojas fundamentales del periodismo de regeneración: la de necesidad de algunos profesionales de abandonar el periodismo institucionalizado, tanto el de los medios tradicionales como el ensayado a través de nuevas organizaciones, para recuperar sus esencias fuera de la propia profesión y mediante una práctica intermitente y en solitario, debido a la degradación, consecuencia de una situación de crisis, que esos periodistas de larga experiencia detectan y rechazan. Estos últimos casos que forman el estudio exploratorio se han escogido con el fin de completar el análisis principal y la definición del fenómeno de regeneración periodística, mediante un repertorio de ilustraciones colaterales que, sin contar con el detalle analítico de los casos principales, aporte sin embargo mayor diversidad y matización al conjunto.

Tras la recopilación empírica de los casos estudiados, se han redefinido los elementos identificativos del periodismo regenerador, atendiendo a las características comunes

encontradas en la variedad de cabeceras digitales descritas en esta tesis y se han identificado las prácticas con las que los casos expuestos pretenden alejarse del modelo tradicional y aquellos elementos en los que se identifican con el periodismo de altos estándares de calidad.

También se ha reflexionado sobre lo que aportan a la sociedad los medios encuadrables en el modelo de regeneración identificado y se ha documentado, con la descripción de al menos dos investigaciones relevantes para cada uno de los cuatro casos de estudio principales, la capacidad de estos medios para influir en la audiencia, generar opinión pública crítica e influir en los comportamientos políticos. En el estudio exploratorio también se han detallado algunas de las aportaciones e impactos de los medios adicionales expuestos.

Esta investigación sobre el fenómeno de regeneración concluye con una confirmación parcial de las hipótesis planteadas aquí. El hecho de que el fenómeno de estudio, el de la regeneración del periodismo, no se haya consolidado aún y se encuentre en vías de desarrollo, imposibilita una validación excelente de la teoría, expuesta a los continuos experimentos en la línea de la regeneración periodística que se están llevando a cabo. Sin embargo, este ensayo de la teoría representa un valioso levantamiento de acta de los inicios de un fenómeno cuyo recorrido pleno se desconoce todavía.

Los términos en los que el fenómeno de la regeneración del periodismo está sucediendo, según la descripción y la comparación de los casos de estudio, son fluctuantes, y suceden de acuerdo a contextos y circunstancias cambiantes. No obstante, existen características más estables que han quedado definidas en el anterior capítulo y que son las claves del fenómeno objeto de estudio.

Este fenómeno de regeneración tiene lugar porque, ante una situación de especial crisis del periodismo, una serie de profesionales han puesto en marcha proyectos que se presentan como garantes de un periodismo de altos estándares de calidad pero de una manera alternativa al periodismo más tradicional. De hecho, la principal característica de estos medios es que experimentan con nuevos modelos de financiación, intentando abandonar las servidumbres y dependencias que la publicidad o el patronazgo de poderes políticos o económicos pueden inocular en el periodismo. En mayor o menor medida defienden un discurso alejado de la comercialidad. Incluso en los casos que se podrían considerar fallidos o paradójicos, se observa una cierta

manera anticomercialista y de compromiso cívico de responder a la situación de crisis del periodismo.

Los medios estudiados defienden y realizan un periodismo regenerador, atendiendo al discurso que sobre ellos mismos expresan. Pudiendo coincidir los medios tradicionales, en algunas ocasiones, en algunos aspectos de un mismo discurso, los casos descritos aquí son diferentes especialmente porque quieren ser fieles a los valores tradicionales pero no quieren depender de la publicidad (menos aún de la financiación vinculada a imposiciones ideológicas o políticas), o dicho de otra manera, de las fuentes tradicionales de la sostenibilidad periodística.

9.3. Cumplimiento de las hipótesis

Para completar este apartado comenzaré por recordar las hipótesis incluidas en el primer capítulo de la tesis:

H1: El periodismo digital de regeneración profesional mediante la autosuficiencia económico-política constituye una nueva realidad surgida en medio de la crisis que vive el periodismo, que, mediante diferentes modelos de negocio y perspectivas de especialización, practica los principios del profesionalismo periodístico riguroso y aplica un estilo de gestión viable liberado de las servidumbres del comercialismo y el control corporativo sistémico.

H2: El denominado ‘periodismo sin ánimo de lucro’ (non-profit) y el autodenominado ‘periodismo independiente’ son las dos modalidades mejor cristalizadas dentro de la citada corriente y muestran ejemplos consolidados y estables de profesionalismo periodístico regeneracionista de alta capacidad de influencia y reconocimiento social.

H3: En los distintos entornos mediáticos pueden encontrarse variantes de periodismo de autosuficiencia económico-política que comparten las mismas aspiraciones de recuperación del profesionalismo periodístico, pero que generalmente utilizan otras estrategias empresariales y de relación con el público, distintas a la financiación y estrategia productiva tradicionales, mediante la combinación de ingresos por publicidad y venta o consumo para un público masivo.

H4: La crisis del periodismo contemporáneo puede encontrar en las fórmulas de autosuficiencia de gestión y rigor profesional identificadas en las anteriores hipótesis una vía de solución siquiera parcial.

La mayoría de las hipótesis han quedado validadas aunque no pueden afirmarse en su totalidad o de manera plena en cada uno de los casos, dadas las fragilidades o paradojas que plantea el fenómeno.

Validación H1:

En primer lugar, ha quedado demostrado que existe un periodismo digital que responde a una filosofía de regeneración profesional mediante la autosuficiencia económico-política y que esto constituye una nueva realidad surgida en medio de la crisis que vive el periodismo. Mediante diferentes modelos de negocio y perspectivas de especialización, este periodismo practica los principios del profesionalismo periodístico riguroso y aplica un estilo de gestión viable liberado de las servidumbres del comercialismo y del control corporativo sistémico. Sin embargo, de entre los casos de estudio, validan totalmente esta teoría los medios alternativos menos dependientes de la publicidad, a los que se les presupone menos intereses comerciales. Estos medios coinciden con casos estudiados más consolidados y autosuficientes económicamente, con balances económicos y modelos de negocio puros basados en donaciones filantrópicas de larga duración y suscripciones: *ProPublica* y *Mediapart*.

Otros casos, como *eldiario.es*, con un balance económico positivo pero dependiente en gran parte de la publicidad, representarían una fragilidad del fenómeno de la regeneración pero no del propio proyecto periodístico, pues hasta ahora, en el caso de *eldiario.es*, defiende su independencia y autosuficiencia a la hora de marcar una línea editorial de corte progresista y se declara fiel en caso de conflicto con sus miles de socios comprometidos en una parte de la financiación.

Validación H2:

Tras el contraste con los resultados, la validación de la hipótesis 2 presenta un problema que hay que resolver mediante una respuesta matizada a lo que planteaba dicha hipótesis. La expresión “periodismo independiente” no ha quedado ni teóricamente limitada ni tampoco explicada por parte de los representantes de los diversos medios estudiados.

En su lugar hemos visto que por “periodismo independiente”, los responsables estudiados han interpretado, o bien independencia respecto a los diversos poderes públicos y grupos socioeconómicos, o bien independencia respecto a la presión de los anunciantes, o independencia respecto al comercialismo al que se ven obligados a someterse muchos medios convencionales (con “infoentretenimiento” y sensacionalismo). Pero si al atenernos a las declaraciones, la mayoría de los medios

estudiados e incluso de los medios convencionales casi todos se autodefinirían como “independientes”, sin que dicha etiqueta sirviera al final para hacer algún tipo de distinción, en la práctica, lo que sí hacen varios de los medios estudiados es establecer un *modelo de negocio*, que les garantice una importante y demostrable independencia frente a fuerzas políticas, sociales o económicas externas. De ahí que también se podría a partir de aquí equiparar “independiente” con “autosuficiencia económico-política” (que es una expresión que aparece en la Hipótesis 3). Y ese modelo de negocio, a su vez con variantes, se concreta en un compromiso financiero y de servicio informativo con un sector específico del público o audiencia: sus suscriptores, ya sea por la fórmula de a) contenido cerrado y de acceso mediante pago, b) de socios que aportan un capital, y c) en fórmula mixta que o bien combina las dos anteriores o incluso combina éstas con la apertura a un cierto margen de ingresos por publicidad (caso por ejemplo de *eldiario.es*).

Por consiguiente, en estos casos el concepto de “independiente” se traduce en una fórmula precisa de negocio, al margen de la casi indemostrable independencia ideológica o respecto de las presiones de cualquier tipo de grupos de presión, y se puede interpretar como ‘autosuficiencia económico-política’ mediante un compromiso de *independencia a favor del sector de público al que se pretende servir y con el que se establece una alianza que garantiza una sostenibilidad económica*.

Entendida de esta manera la cristalización de un “periodismo independiente” se puede confirmar la hipótesis nº 2, matizando a su vez que tal pacto de independencia se concreta mediante fórmulas también diferentes, ya que son distintos los modelos de negocio (o que aplican una idea similar en diversos grados) de *Mediapart*, *infolibre*, *eldiario.es* o *Animal Político*, entre otros.

Así, e introduciendo en la reflexión el otro concepto al que se refiere la hipótesis 2, no puede afirmarse totalmente que el denominado ‘periodismo sin ánimo de lucro’ (non-profit) y el autodenominado ‘periodismo independiente’ sean las dos modalidades mejor cristalizadas dentro de la citada corriente aunque sí muestran ejemplos consolidados y estables de profesionalismo periodístico regeneracionista de alta capacidad de influencia y reconocimiento social. El periodismo sin ánimo de lucro y el autodenominado ‘periodismo independiente’ podrían ser las soluciones ideales para la financiación de un periodismo regenerador, al estar alejadas sus filosofías de intereses comerciales, aunque en la realidad, tras el estudio realizado aquí no representen fórmulas infalibles y existen, como se ha visto, medios que no consiguen sustentarse con modelos puros de este tipo.

En este sentido, se han expuesto dos casos de periodismo sin ánimo de lucro, *ProPublica* y *porCausa*; este segundo inspirado en el primero, pero con resultados visiblemente diferentes. Mientras que *ProPublica* se presenta en Estados Unidos como un modelo de éxito respaldado económicamente y con gran impacto periodístico, *porCausa*, en España, se encuentra en la búsqueda constante de financiación que cubra los costes mínimos del proyecto, cuyos trabajos periodísticos dependen en gran medida de colaboradores y voluntarios. La plataforma *Poderopedia Chile*, también con un modelo sin ánimo de lucro, se presenta como un proyecto fallido por falta de financiación.

Por otra parte, el autodenominado 'periodismo independiente' no siempre lo es de sistemas de financiación tradicionales como la publicidad, lo que plantea una paradoja entre la realidad y la teoría de su discurso. Se ha de recordar aquí que todos los casos estudiados tienen como objetivo ser independientes. Y nos encontramos, por ejemplo, aquellos que autodefiniéndose 'independientes', como *eldiario.es*, *infoLibre* o *Animal Político*, tienen como vías de financiación, siquiera parcial, la publicidad. No obstante, estos medios defienden en su discurso que los intereses comerciales no contaminan los periodísticos, al establecer 'barreras de seguridad' respecto al tipo y cualidad de la publicidad aceptada, y se decantan por aumentar los ingresos del lado de las suscripciones. En el caso de *Animal Político*, con sus sistemas de ingresos por suscripciones incipiente e inspirado en el de *eldiario.es*, también pretende evitar tal contaminación desligando su proyecto central de otros dos paralelos (*Animal Gourmet* y *Click Necesario*) creados con la intención de financiar al primero.

Validación H3

Ha quedado demostrado que pueden encontrarse en distintos entornos mediáticos variantes de periodismo de autosuficiencia económico-política que comparten las mismas aspiraciones de recuperación del profesionalismo periodístico, pero que generalmente utilizan otras estrategias empresariales y de relación con el público distintas a la financiación y estrategia productiva tradicionales mediante la combinación de ingresos por publicidad y venta o consumo para un público masivo.

En este sentido, podrían plantear dudas algunos casos vistos aquí más cercanos a la filosofía comercial pero interesados en no contaminar con ella sus contenidos periodísticos, como también se ha advertido, y que podrían ser los ejemplos de *Animal Político* y *El Español*.

Validación H4:

Finalmente, este estudio reafirma la hipótesis de que la crisis del periodismo contemporáneo puede encontrar en las fórmulas de autosuficiencia de gestión y rigor profesional identificadas una vía de solución siquiera parcial para la regeneración del periodismo en la situación de especial crisis de la que partió.

9.4. Respuestas a las preguntas de investigación

A continuación se dará respuestas a las distintas preguntas de investigación planteadas en los prolegómenos de esta tesis doctoral, y que dan lugar a las siguientes consideraciones:

Se puede concluir tras el desarrollo del estudio, que se está produciendo en Internet una corriente de regeneración del periodismo con la aparición de nuevos medios que buscan alcanzar altos estándares de calidad.

Las circunstancias que condicionan esta corriente de regeneración son el contexto en el que surgen los nuevos medios y el modelo de negocio que adopta cada uno, así como su capacidad para no depender de intereses comerciales, políticos y económicos, y para aplicar los valores esenciales del profesionalismo periodístico.

El fenómeno está teniendo lugar ahora como consecuencia de una degradación de los estándares profesionales del periodismo en general y de un intento de recuperación de los mismos a través de distintas alternativas empresariales en Internet, toda vez que la *Red* permite la puesta en marcha de nuevos medios de una manera más ágil y económica de lo que permitía el modelo tradicional. Esto es, el nuevo ecosistema mediático plantea hoy más posibilidades para experimentar nuevos proyectos.

Estos proyectos están fundados por periodistas y, circunstancialmente, por periodistas que provienen del modelo tradicional, del que han sido despedidos o con el que se encuentran en desacuerdo. Circunstancialmente, porque es lo que parece estar sucediendo en los albores del fenómeno regenerador, tal y como ha demostrado este estudio, aunque no puede descartarse que surjan medios susceptibles de definirse como “regeneradores” fundados ya por nativos digitales. No obstante, en los inicios de esta investigación he sido más proclive a la búsqueda de medios fundados y dirigidos por profesionales experimentados en el periodismo, considerando que la regeneración les sería incluso percibida como algo más urgente e importante, en la lógica de que

han vivido en parte también un proceso de degeneración de su profesión y pretenden de alguna manera hacer todo lo que está en su mano para revertirla. Esta circunstancia podría favorecer en la redacción de los medios regeneradores un traspaso de conocimientos y experiencia profesional entre generaciones de periodistas que podría incidir positivamente en la continuidad del fenómeno de regeneración del periodismo en Internet. Toda vez que la realidad comience a mostrar casos en los que medios como los denominados aquí “regeneradores” sean fundados por jóvenes periodistas sin una experiencia anterior demostrable, o del nivel de los profesionales que hasta ahora venían impulsando como primeros promotores este fenómeno de regeneración, habría que abrir una nueva variante de este estudio. En dicha variante se podría tratar de buscar nuevos matices y plantear comparar los proyectos puestos en marcha por profesionales procedentes del periodismo tradicional y los de nuevos periodistas sin experiencia previa –o meramente de inicial formación-, en las organizaciones periodísticas convencionales.

Lo que sí creo que queda demostrado aquí es que existen nuevos periódicos digitales que podrían ser definidos como regeneradores que están fundados por una “generación de periodistas empresarios” que aplican una visión profesionalizada del periodismo al medio periodístico que dirigen. Además, también puede afirmarse que en este momento el periodismo regenerador tiene en sus fundadores un capital simbólico importante fundamentado en la personalidad y en la credibilidad del profesional que los ha promovido.

Otra de las características de este fenómeno de regeneración del periodismo es que se desvincula de las dependencias que impone el comercialismo y que conlleva un sensacionalismo y una banalidad en los contenidos. Además, los medios encuadrados en este fenómeno, pretenden desvincularse de la sujeción financiera y política de los entramados sistémicos de las grandes corporaciones y, finalmente, en este orden de cosas, pretenden ser independientes del conglomerado económico-político. No obstante, como también se ha visto, se plantean una serie de paradojas o fragilidades y hay casos como el del periodista Txetxo Yoldi que reconoce que la falta de respaldo de un medio de comunicación puede influir en cómo se presenta el discurso periodístico para eludir consecuencias judiciales. También hay casos, como el de *El Español*, que no renuncian a cierta “comercialidad” en los contenidos, o el de *Animal Político*, que se financia con proyectos paralelos, de una naturaleza más comercial,

cuyo único fin es sostener el proyecto central.³²⁸ En este sentido, lo esencial sería que no se produjera la contaminación de los contenidos con intereses puramente comerciales. Es decir, no hay que confundir el ser comercial con la necesidad de obtener financiación. Y en este sentido, por otra parte, también define al periodismo regenerador su experimentación con modelos de negocio alternativos al tradicional publicitario, característico del siglo XX, una vez que ha demostrado su fracaso en el modelo tradicional.

El periodismo regenerador reivindica los estándares del mejor profesionalismo conocido e incentiva especialmente el periodismo de investigación, el periodismo de datos y el tratamiento de contenidos o géneros periodísticos olvidados por el modelo tradicional, atendiendo al ideario de los medios estudiados aquí. Esta característica es común en todos ellos pero no todos los ejemplos pueden permitirse hacerlo con la misma intensidad o a la vez. Por ejemplo, *ProPublica* aúna las tres vertientes; *fronterad*, que ha admitido estar en Internet por falta de financiación para estar en papel, no tiene recursos para pagar a sus trabajadores o colaboradores, ni para hacer periodismo de investigación en la medida que quisiera, ni realiza periodismo de datos, pero su principal objetivo es tratar temas olvidados por la prensa tradicional y, en general, por los medios de comunicación; *Poderopedia Chile* es una plataforma especializada en periodismo de datos, mientras que *Mediapart* destaca por su periodismo de investigación.

En la medida que estos medios tratan asuntos de servicio público, crean impacto periodístico en la sociedad a la que se dirigen. No obstante, la capacidad del medio para crear impacto mediático dependerá en gran medida de su capacidad para crear o decidir una agenda mediática propia y esto también dependerá de su capacidad para financiarse.

Finalmente, el periodismo regenerador está definido por dos características más: circunstancialmente se ha desencadenado en un momento de especial crisis del periodismo, en el que también ha influido una crisis financiera mundial. Además, el primer vehículo en el que se está desarrollando con mayor fuerza parece ser Internet. No obstante, estas circunstancias no son tampoco inamovibles, y no se puede descartar el caso de que tenga lugar un periodismo regenerador en otros formatos o en otras épocas, pues la necesidad de una regeneración del periodismo podría superar tanto el momento en el que se plantee como el medio en el que se haga.

³²⁸ Si bien el proyecto central *Animal Político* ha estado financiado en parte hasta ahora por otros de un perfil más comercial *Animal Gourmet* y *Click Necesario*, es importante destacar que, unos días antes del cierre de esta tesis, *Click Necesario* dejó de estar activo, concretamente el 31 de enero de 2017.

Sí es cierto que el fenómeno de la regeneración periodística, a pesar de tener unos objetivos esenciales comunes, no se practica de la misma manera en distintas partes del mundo, dadas las características de los distintos sistemas mediáticos en los que se desarrolla y a tenor también de los resultados obtenidos aquí. No es lo mismo, por poner un ejemplo, fundar un proyecto periodístico con un modelo de financiación sin ánimo de lucro en Estados Unidos (*ProPublica*), con una cultura más avanzada en este sentido, que en España (*porCausa*). Tampoco es lo mismo para un profesional intentar llevar a cabo un periodismo regenerador en México (*Animal Político*) que en Francia (*Mediapart*), donde la integridad física del periodista no parece correr el mismo riesgo. Es decir, el periodismo regenerador no se desenvuelve de la misma manera en diferentes países y el sistema mediático en el que surge cada medio acaba influyendo en su modelo de negocio.

El fenómeno de la regeneración del periodismo surge, en definitiva, de una manera espontánea y dispersa pero con rasgos comunes entre distintos proyectos; de una situación de desesperación de una parte de la profesión que ha decidido que el periodismo no se ha extinguido, aunque sí podría estar en vías de extinción; pero en una situación también que parece ser reversible, dada la creatividad y la fuerza con la que están surgiendo en todo el mundo proyectos con un perfil regenerador.

Una idea abundantemente expuesta en esta tesis y defendida por los casos de estudio es que es más bien el modelo de negocio el que se encuentra en crisis, pues los valores esenciales del periodismo, a los que solo hay que volver, siempre han sido los mismos.

Finalmente, cabe decir que la regeneración del periodismo podría depender de la capacidad que tengan los medios para sustentarlo y conseguir dicha viabilidad. Así como de la capacidad del periodismo para reivindicar y afianzar su profesionalidad y de su talento para crear valor añadido para la audiencia.

CAPÍTULO 10. BIBLIOGRAFÍA

ABC* FOUNDATION (2014): "About the ABC* Fountation" [en línea], *ABC* Foundation*, <http://www.abcfound.org/about> (Última consulta el 27 de noviembre de 2016).

AEF (2016): "Preguntas frecuentes" [en línea], *Asociación Española de Fundaciones*: <http://www.fundaciones.org/es/sector-fundacional/preguntas-frecuentes> [Consultado el 27 de octubre de 2016].

ALBALAD AIGUABELLA, José María y RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Jorge Miguel (2015): "Retro Report, un modelo alternativo de periodismo lento audiovisual" en SABÉS TURMO, Fernando y VERÓN LASSA, José Juan (coord.). *Innovación y cambio en la comunicación postindustrial*. Asociación de Periodistas de Aragón. En: <http://www.congresoperiodismo.com/pdf/libro2015.pdf#page=102> (Última consulta el 4 de agosto de 2016).

A.L.G. (2016): "Pedro J.:«EL ESPAÑOL ha logrado en su primer año más que 'El Mundo' y 'Diario 16'»" [en línea], *El Español*, 2 de diciembre de 2016, http://www.elespanol.com/espana/sociedad/20161202/175232711_0.html [Consultado el 18 de diciembre de 2016].

AGENCIA ALEMANA DE NOTICIAS (2010): "Francia subvencionará también a los medios digitales" [en línea], *La Vanguardia*, 5 de enero, <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20100105/53860991496/francia-subvencionara-tambien-a-los-medios-digitales.html> [Consultado el 1 de febrero de 2014].

AGENCIAS (2010): "El Gobierno francés subvencionará también a los diarios digitales" [en línea], *El Mundo*, 5 de enero, www.elmundo.es/elmundo/2010/01/05/comunicacion/1262706433.html [Consultado el 1 de febrero de 2014].

AGENCIAS (2010): "El Gobierno francés también subvencionará a los diarios digitales" [en línea], *El Confidencial*, 5 de enero, www.elconfidencial.com/comunicacion/francia-aprueba-subvencion-diarios-digitales-20100105.html [Consultado el 1 de febrero de 2014].

AGUEROS DE LA PORTILLA, Agustín (1910): "El periodismo en México durante la dominación española. Notas históricas biográficas y bibliográficas. Introducción".

VV.AA. *Anales del Museo Nacional de México, tercera época* Vol. 2. (1909 – 1913) [en línea]. Disponible

en: <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/analestercera/article/view/2474/0>
[Consultado el 31 de julio de 2016].

AGUIRRE, Lydia (2014): “Bienvenidos a Planeta Futuro” [en línea], *El País*, 16 de enero, http://elpais.com/elpais/2014/01/15/planeta_futuro/1389821361_116556.html
[Consultado el 2 de noviembre de 2016].

ALBERICH, Jordi y ROIG, Antoni (Coords.). (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.

ALBORNOZ, Luis A. (2006): *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires. La Crujía.

ALMIRÓN ROIG, Núria (2006). “Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61 (La Laguna, Tenerife). [En línea], en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm> (Última consulta el 30 de septiembre de 2016).

ALMIRÓN ROIG, Núria (2010) “La regulación del pluralismo en Francia. Contexto, análisis e interpretación”, en *Revista Latina de Comunicación Social* (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 472 a 487 [en línea], http://www.revistalatinacs.org/10/art3/913_Pompeu/35_Almiron.html DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-913-472-487 [Consultado el 3 de junio de 2015]

ALVARADO, Héctor (2010): *El periódico de calidad: estudio sobre un modelo de prensa de referencia internacional*. Monterrey (México). Universidad Autónoma de Nuevo León.

ALZAGA, Pedro (2009): “Pablo Eisenberg: «Los periódicos deben convertirse en entidades sin ánimo de lucro»” [en línea], *ABC*, 27 de noviembre [en línea], lapalabraescrita.abc.es/2009/11/27/pablo-eisenberg-periodicos-deben-convertirse-entidades-sin-animo-de-lucro/ [Consultado el 20 de junio de 2013].

ÁNGEL, Arturo y ARTEAGA, Victor Hugo (2016): “Desaparece (sic) el gobierno en de Veracruz 645 millones de pesos; entrega el dinero a empresas fantasma” [en línea], *Animal Político*, 24 de mayo, <http://www.animalpolitico.com/2016/05/desaparece-el-gobierno-de-veracruz-645-millones-de-pesos-entrega-el-dinero-a-empresas-fantasma/>
[Consultado el 28 de noviembre de 2016].

ANIMAL GOURMET (sin fecha): "Quiénes Somos" [en línea], *Animal Gourmet*, <http://www.animalgourmet.com/blog/quienes-somos/> [Consultado el 30 de noviembre de 2016].

APPEL, Marco (sin fecha): "La moral del boxeador (entrevista con EDWY PLENEL)" [en línea], *Europafocus, el sitio del corresponsal en Bruselas MARCO APPEL*, <http://europafocus.wordpress.com/nuevo-periodismo-europeo/la-moral-del-boxeador-entrevista-con-edwy-plenel/> [Consultado el 3 de diciembre de 2013].

ARFI, Fabrice y LHOMME, Fabrice (2010): *L'affaire Bettencourt. Un scandale d'Etat*. París. Don Quichotte.

ARFI, Fabrice (coord.) (2013): *L'affaire Cahuzac. En bloc et en détail*. París. Don Quichotte.

ARRESE, Ángel (2011) : "Más allá del negocio informativo. Nuevas estructuras de las empresas de información". Ponencia invitada. 9º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la información, Valencia, 11 y 12 de noviembre de 2011. [En línea] en : [http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/28201/1/M%C3%81S%20ALL%C3%81%20DEL%20NEGOCIO%20%20INFORMATIVO%20\(Nuevo\).pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/28201/1/M%C3%81S%20ALL%C3%81%20DEL%20NEGOCIO%20%20INFORMATIVO%20(Nuevo).pdf)

ARROYO, Lorena (2016): "El éxito de *El Faro*, el medio valiente que rompe todos los estereotipos del periodismo online" [en línea], *Univisión*, 25 de julio, <http://www.univision.com/noticias/periodismo/el-exito-de-el-faro-el-medio-valiente-que-rompe-todos-los-estereotipos-del-periodismo-online> [Consultado el 1 de septiembre de 2016].

AZNAR, Hugo (2002). "Vigencia, actualidad y sentido de los códigos éticos del periodismo", pp. 229-245, en VV.AA. *Libro blanco de la prensa diaria*. Madrid. Asociación de Editores de Diarios Españoles. [En línea], en: <http://dspace.ceu.es/handle/10637/7533> [Consultado el 2 de octubre de 2016].

AZNAR, Hugo (ed. 2005): *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona. Ariel. [Primera edición 1999].

BÁEZ PÉREZ DE TUDELA, Juan (2007): *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.

BALLESTEROS, Cecilia: "¿Quién teme a la prensa gratuita?", *Cuadernos de periodistas*, octubre de 2004, [en línea], en: [http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/07/6\(6\).pdf](http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/07/6(6).pdf) [Consultado el 2 de octubre de 2016].

BARBER, Bernard (1965): "Some Problems in the Sociology of Professions", en LYNN, Kenneth (ed.) (1965): *The Professions in America*. Boston. Houghton Mifflin.

BARRERA, Carlos (1997): "Poder político, empresa periodística y profesionales de los medios en la transición española", en *Communication & Society*, Vol. 10 (2). Disponible en: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/forma_de_citar.php?art_id=168 [Consultado el 12 de febrero de 2015].

BARRERA, Carlos (2012): "La progresiva modernización de la prensa en España" en BARRERA, Carlos (coord.). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona. Editorial Planeta.

BASTENIER, M.A: "Lo que no tiene América Latina", prólogo en ALVARADO, Héctor: "El periódico de calidad". México. Universidad Autónoma de Nuevo León.

BAYLES, Michael (1989): *Professional Ethics*. Belmont (CA). Wadsworth.

BENAVIDES, Jeovanny (2015): "Origen, evolución y auge del periodismo literario latinoamericano: desde las crónicas de indias y el modernismo hasta las revistas especializadas", Vol. 1, Nº 45 (enero-marzo de 2015), *Questión, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación* [en línea], <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2352/2092>

BAULUZ, Javier (2011): "Nuevas formas de periodismo en la era de internet. Rompiendo las barreras de los controles", conferencia transcrita, *Fundació Alfons Comín* [en línea], http://www.fdacomin.org/media/20110928122938_JavierBauluz_cast.pdf?PHPS ESSID=3t77ebsin8ic4nbdrdh7usll40 [Última consulta el 21 de octubre de 2016].

BERKHEAD, Sam (2016): "Dulce Ramos, de Animal Político, cuenta lo que espera del periodismo mexicano en 2016" [en línea], *Red de periodistas internacionales*, 7 de enero, <https://ijnet.org/es/blog/dulce-ramos-de-animal-pol%C3%ADtico-cuenta-lo-que-espera-del-periodismo-mexicano-en-2016> [Última consulta 21 de junio de 2016].

BREINER, James (2014): "Cuatro pioneros latinoamericanos del periodismo digital cuentan cómo lanzaron sus proyectos" [en línea], *Ijnet* (Red de periodistas internacionales), 12 de noviembre, <https://ijnet.org/es/blog/cuatro-pioneros-latinoamericanos-del-periodismo-digital-cuentan-c%C3%B3mo-lanzaron-sus-proyectos> [Consultada el 5 de julio de 2016].

BELLVER, Juan Manuel (2012): "Edwy Plenel, de Mediapart: «Ligarse al poder es una amenaza para los periodistas»", *El Mundo*, 4 de

diciembre, www.elmundo.es/elmundo/2012/12/04/comunicacion/1354620605.html [Consultado el 3 de enero de 2014].

BENAVIDES, Jeovanny (2015): "Origen, evolución y auge del periodismo literario latinoamericano: desde las crónicas de indias y el modernismo hasta las revistas especializadas", Vol. 1, N.º 45 (enero – marzo de 2015), *Questión, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación* [en línea], <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2352> [Consultado el 15 de mayo de 2015].

BENNETT, Philip: (2009): "¿Qué va quedando y qué seguirá cambiando el mundo de los medios periodísticos?". Ponencia de Philip Bennett durante el debate sobre lo que pasó en los medios periodísticos durante 2009 y las expectativas para 2010. Organizadores: *Colombia es Pasión* y la *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano* Bogotá, 16 de diciembre, http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/textos/Ponencia_Philip_Bennett.pdf [Consultado el 4 de agosto de 2016].

BERGARECHE, Borja: (2012): Prólogo en ORIHUELA, José Luis: "80 claves sobre el futuro del periodismo". Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.

BERNARDINO CEBRIÁN, Enrique (2012): "Al rescate de la verificación periodística" [en línea], *Revista de Estudios de Comunicación Zer*, Vol. 17, Núm. 33, ISSN: 1137 – 1102 pp. 227 – 241, <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/10633/9871> [Consultado el 4 de agosto de 2015]

BERNEDO, Patricio (2012): "Nacimiento y desarrollo de la prensa periódica nacional en América Latina" en BARRERA, Carlos (coord.). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona. Editorial Planeta.

BERROCAL GONZALO, Salomé y CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva (coord.) (2012): *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Salamanca. Sociedad Española de Periodística. [En línea], http://www.periodistica.es/sep2016r/images/La_investigacion.pdf [Consultado el 15 de agosto de 2016].

BERROCAL, Salomé y SÁNCHEZ GARCÍA, Pilar (2015): "Funciones, cualidades y perfiles del periodista en la Sociedad Red" en NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (coord.). *Periodismo en la red: Géneros, estilos y normas*, Madrid, Editorial Universitas.

BLANCO CASTILLA, Elena; TERUEL RODRÍGUEZ, LAURA; MARTÍN MOLINA, Víctor (2016): “El Periodismo de datos en España. Más calidad y valor añadido a la información” págnas 13-37, en *Periodismo de datos*, BLANCO CASTILLA, Elena y QUESADA, Montse (coord.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, CAC 112, La Laguna (Tenerife): Latina. [En línea] en: <http://www.cuadernosartesanos.org/2016/cac112.pdf#page=39> [Consultado el 19 de enero de 2016].

BONNET François (2014): “Les 6 ans de Mediapart. «Pour faire de la bonne enquête, il vaut mieux être sur le Web»” [en línea] *Mediapart*, 18 de marzo, <http://blogs.mediapart.fr/blog/francois-bonnet/180314/les-6-ans-de-mediapart-pour-faire-de-la-bonne-enquete-il-vaut-mieux-etre-sur-le-web> [Consultado el 12 de febrero de 2015].

BOTTUP (sin fecha): “¿Qué es Bottup?” [en línea], *Bottup*, <http://bottup.com/que-es-bottup/> [Consultado el 30 de octubre de 2016].

BRAJOS GARRIDO, Alfonso (1999): “De los antecedentes a la conquista de la libertad de expresión” en CEBRIÁN HERRERO, Mariano (coord.). *Historia del Periodismo Universal*. Madrid. Editorial Síntesis.

BREINER, James (2016): “Las claves de ProPublica para producir un periodismo de investigación sostenible” [en línea], *IJNET Red de periodistas internacionales*, 10 de febrero de 2016, <https://ijnet.org/es/blog/las-claves-de-propublica-para-producir-un-periodismo-de-investigaci%C3%B3n-sostenible> [Consultado el 6 de diciembre de 2016].

CABALLERO LÓPEZ, Adrián (2015): “La salida emprendedora como solución, análisis de los casos de la Marea, InfoLibre y eldiario.es”, editor Universitat Jaume I, colecciones Grau en periodismo. [En línea] en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/133074> [Consultado el 21 de julio de 2016].

CABRERA, María Ángeles (2012): “Periodismo digital y nuevas tecnologías” en BARRERA, Carlos (coord.). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona. Planeta.

CAGÉ, Julia (2016): *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona. Anagrama.

CALDERÓN, Verónica (2012): “La prensa ha interpretado mal la revolución digital” [en línea], *El País*, 4 de diciembre, http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/04/actualidad/1354648466_284596.html [Consultado el 2 de enero de 2014].

CALLEJA, Tono: "Un documento inédito con sello de Caja Madrid prueba el engaño de la entidad al vender preferentes" [en línea], *InfoLibre*, 10 de diciembre de 2013, http://www.infoLibre.es/noticias/politica/2013/12/10/un_documento_inedito_prueba_engano_caja_madrid_vender_preferentes_10881_1012.html [Consultado el 7 de marzo de 2016].

CAMINOS, José María, MARÍN, Flora, y ARMENTIA, José Ignacio: "Elementos definitorios del periodismo digital", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2007, 13, 317-336. [En línea] en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0707110317A/12129> [Consultado el 29 de julio de 2016].

CAMPOS, Vicente (2015): *¡Extra, extra! Muckrakers, orígenes del periodismo de denuncia*. Barcelona. Ariel.

CANGA LAREQUI, Jesús (2000): "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión". Ponencia Nº 2, 15 de noviembre de 2000, Congreso *Vigencia del periodismo escrito en el entorno digital multimedia*. [En línea] en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm [Consultado el 2 de octubre de 2016].

CARBAJOSA, (2016): "Paul E. Steiger: « Los poderes esconden lo malo cada vez mejor»" [en línea], *El País*, 7 de marzo, http://elpais.com/elpais/2016/03/03/eps/1457024894_455179.html?id_externo_rsoc=tw_EPS_CM [Consultado el 5 de diciembre de 2016].

CÁRDENAS LESMES, Rosa María (2009): "Al rescate de los medios" [en línea], *Portafolio*, 15 de abril, <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/rescate-medios-455616> [Consultado el 5 de octubre de 2016].

CASTRILLÓN, Luis (2013): "Los riesgos del periodismo en internet. La inseguridad en el mundo digital", en *Replicante, Cultura crítica y periodismo digital*, 14 de junio de 2013, [en línea], <http://revistareplicante.com/los-riesgos-del-periodismo-en-internet/> [Consultado el 22 de noviembre de 2016].

CASALS, María Jesús (2015): "Retórica y estilo en periodismo digital" en NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (coordinador): *Periodismo en la red: Géneros, estilos y normas*. Madrid. Universitas.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2010): "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia", *El profesional de la información*, v. 19, n. 6,

noviembre - diciembre 2010 [en línea], <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/22432/46493.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el 1 de octubre de 2016].

CASERO RIPOLLÉS, Andreu y LÓPEZ RABADÁN, Pablo (2013): “La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad profesional”, en GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís / GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco / PALAU, Dolors (eds. 2013): *La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Castellón de la Plana. Universidad Jaime I.

CASTRO FAGOAGA, César (2016): “Los incómodos de *El Faro*, perfil del ganador del Reconocimiento a la Excelencia Periodística”, *Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo iberoamericano*, 14 de julio de 2016. [En línea] en: <http://premioggm.org/2016/07/los-incomodos/> [Consultado el 31 de agosto de 2016].

CAZI, Emeline y CHEMIN Ariane (2013): “Mediapart-Cahuzac: le bras de fer” [en línea], *Le Monde*, 16 de enero de 2013, actualizado el 20 de marzo de 2013, http://www.lemonde.fr/politique/article/2013/01/16/mediapart-cahuzac-le-bras-de-fer_1817487_823448.html [Consultado el 8 de septiembre de 2013].

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2010): *Desarrollos del periodismo en Internet*. Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

CELIS, Bárbara (2010): “El periodismo de investigación es tan necesario como la cultura” [en línea], *El País*, 19 de diciembre, http://elpais.com/diario/2010/12/19/domingo/1292730390_850215.html [Consultado el 7 de diciembre de 2016].

CERVERA, JOSÉ (2013): “El nuevo periodismo de responsabilidad social”, en *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte* nº154, [en línea] <http://www.nuevarevista.net/articulos/el-nuevo-periodismo-de-responsabilidad-social> [Consultada el 8 de septiembre de 2015].

CIPER (sin fecha): “Acerca de CIPER” [en línea], *CIPER*, <http://ciperchile.cl/ciper/> [Consultado el 5 de diciembre de 2016].

CLARÍN, Redacción (2013): “Por primera vez, una mujer sería la directora del diario *Le Monde*” [en línea], *Clarín*, 15 de febrero, http://www.clarin.com/sociedad/primera-mujer-directora-diario-Monde_0_866313462.html [Consultado: 20 de enero de 2014].

CLASES DE PERIODISMO (2015): “Graciela Mochkofsky: «Un periodista no debe encontrar la zona de confort»” [en línea], *Clases de periodismo*, 23 de abril, <http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/04/23/graciela-mochkofsky-un-periodista-no-debe-encontrar-la-zona-de-confort/> [Consultado el 1 de diciembre de 2016].

CLICK NECESARIO (Sin fecha): “¿Quiénes somos?”, [en línea], *Click Necesario*, <http://www.clicknecesario.com/quienes-somos/> [Consultado el 30 de noviembre de 2016].

COBO, Silvia (2014) primera edición 2012: *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona. Editorial UOC

CONVERSACIONES CON (2016): “Manuel Rico: «El mayor sensacionalismo es mentir»” [en línea], *Conversaciones con*, 16 de febrero, <http://conversacionescon.es/manuel-rico/> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].

CORTÉS DEL ÁLAMO, Helena María (2015): “Periodismo de datos y transparencia al margen de los grandes medios. Estudio comparativo de *Civio* y *ProPublica*”, Trabajo Fin de Máster. Máster Universitario en Investigación Aplicada al Periodismo. Madrid. Universidad Carlos III.

CRUCIANELLI, Sandra (2013): “¿Qué es el periodismo de datos?”, *Cuadernos de Periodistas*, editado por la *Asociación de la Prensa de Madrid*, publicado el 21 de junio. [En línea] en: [http://www.apmadrid.es/images/stories/106-124\(1\).pdf](http://www.apmadrid.es/images/stories/106-124(1).pdf) [Consultado el 25 de agosto de 2015].

DADER, José Luis (1997): *Periodismo de precisión. La vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid. Síntesis.

DADER, José Luis (2007): “Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 13, pp. 31-53. [En línea] en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110031A> [Consultado 7 de noviembre de 2015].

DADER, José Luis (2009): “Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción)”, *Textual & Visual Media*, nº 2, pp. 147-170.

DADER, José Luis (2012): "Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible", cap. Libro en BERROCAL, Salomé / CAMPOS, Eva (eds.) (2012): *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Salamanca: Sociedad Española de Periodística, pp. 35-58.

DADER, José Luis (2014a): "El periodista, entre el Poder". Revista Latina de Comunicación Social, núm. 69, enero-diciembre, 2014, pp. 637-660. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social Canarias, España. [En línea] en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81931771031> [Consultado el 28 de diciembre de 2016].

DADER, José Luis (2014b): "Periodismo de precisión, periodismo cívico y otras modalidades de profesionalismo", Curso de la Asignatura. Apuntes de clase. *Máster Universitario en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación*. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense.

DADER, José Luis (2016): "Del periodismo de precisión al periodismo de datos", *VIII Congreso de Comunicación Digital: Periodismo de Datos*. Valencia. Universidad de Valencia. 9 de noviembre. <http://scienceflows.com/videos-comdigcv-periodismodedatos/> [Último acceso, 7-1-2017].

DE LARA GONZÁLEZ, Alicia; ÁRIAS ROBLES, Félix; CARVAJAL PRIETO, Miguel; y GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2015): "Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas". *El profesional de la información*, mayo-junio, v.24, n.3 [en línea], <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/may/03.pdf> [Consultado el 19 de agosto de 2016].

DE LA TORRE, Lydia / TÉRAMO, Teresa (2005): "Medición de la calidad periodística: La información y su público", *Doxa Comunicación*, nº 3, pp 173-185.

DE MIGUEL PASCUAL, Roberto y BERGANZA CONDE, Rosa (2013): "La calidad de los periódicos de pago y gratuitos", en GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís / GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco / PALAU, Dolors (eds. 2013): *La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Castellón de la Plana. Universidad Jaime I.

DE PABLOS, José Manuel / MATEOS, Concha (2004): "Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV Patologías y tabla de 'medicación' para recuperar la calidad en la prensa", *Ámbitos*, nº 11-12, pp. pp. 341-365.

DEL RIEGO, Carmen (2013): "El periodismo busca su futuro" *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol 18 57-67 ISSN: 1135-7991 [en línea], <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/41715> [Consultado el 26 de julio de 2013].

DEUZE, M. (2017): "Considering a posible future for Digital Journalism". *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 8 (1), 9-18. [en línea], <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/61227> [Consultado el 10 de enero de 2017].

DÍAZ, Roberto (2013): "porCausa.org, periodismo social de interés público" [en línea], *InfoLibre*, 12 de agosto, http://www.infolibre.es/noticias/medios/2013/08/12/por_causa_org_periodismo_social_interes_publico_6770_1027.html [Consultado el 21 de febrero de 2016].

DÍAZ NOCI, Javier (1997): "Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet", *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, ISSN-e 1137-1102, Nº. 2, 1997. [En línea], en. <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer02-04-diaz.pdf> [Consultado el 18 de octubre de 2016].

DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo (1998): "Desarrollo del periodismo electrónico", *El profesional de la información, Revista internacional científica y profesional* ISSN 1386-6710, Diciembre 1998. [En línea], en http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html [Consultado el 18 de octubre de 2016].

DÍAZ NOSTY, Bernardo (2011): *Libro negro del periodismo en España*. Madrid. Asociación de la Prensa de Madrid.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (2016): "Medio siglo de atentados contra periodistas", Reproducción del artículo publicado en *Contratexto* (Núm.24: 171-201. Universidad de Lima, 2016), actualizado con los datos que aparecerán en el libro *Periodismo muerto* (2016). Planeta: México DF. Planeta.

DONOVAN, Janet (2009): "Carl Bernstein to journalists: quit whining!" [en línea], *NBC Washington*, sin fecha, http://www.nbcwashington.com/blogs/niteside/Carl_Bernstein_All_National_105516508.html [Consultado el 10 de mayo de 2016].

E.E. (2016): "El Español es ya el segundo diario nativo digital más leído según Comscore" [en línea], *El Español*, 20 de septiembre de

2016, <http://www.elespanol.com/organismos/comscore/> [Consultado el 12 de enero de 2017].

EFE (2007): “Nace en EEUU un nuevo modelo periodístico para tiempo de crisis” [en línea], *El mundo*, 17 de noviembre, <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/11/17/comunicacion/1195322811.html> [Consultado 4 de agosto de 2016].

EFE (2013): “Mónica García Prieto reivindica la “regeneración” del periodismo” [en línea], *EFE Ferrol* en *eldiario.es*, 9 de mayo, http://www.eldiario.es/politica/Monica-Garcia-Prieto-regeneracion-periodismo_0_130537603.html [Consultado el 10 de mayo de 2016].

EFE (2016): “Transparencia Internacional alerta de que los periodistas en Latinoamérica trabajan con presiones o miedo” [en línea], *EFE*, 29 de septiembre, <http://www.efe.com/efe/america/sociedad/transparencia-internacional-alerta-de-que-los-periodistas-en-latinoamerica-trabajan-con-presiones-o-miedo/20000013-3054513> [Consultado el 2 de diciembre de 2016].

Eldiario.es (sin fecha, a): “El quipo” [en línea], http://www.eldiario.es/el_equipo/ [Consultado el 8 de diciembre de 2016]

Eldiario.es (sin fecha, b): “Qué es eldiario.es” [en línea], www.eldiario.es/que_es/ [consultado el 14 de marzo de 2015].

Eldiario.es (sin fecha, c): “Yorokobu” [en línea], www.eldiario.es/autores/yorokobu [consultado el 6 de abril de 2015].

EL ESPAÑOL (sin fecha): “Eventos EL ESPAÑOL” *El Español* [en línea], <http://eventos.elespanol.com/> [Consultado el 18 de diciembre de 2016].

EL ESPAÑOL (2016): “El Español supera en febrero los 3,6 millones de usuarios” [en línea], *El Español*, 1 de marzo, http://www.elespanol.com/espana/20160301/106239394_0.html [Consultado el 1 de julio de 2016].

EL FARO (2016): “Daniel Moreno”, curriculum ponentes del *Foro Centroamericano de Periodismo* (ForoCAP) del 9 al 14 de mayo de 2016 [en línea], <http://www.forocap.elfaro.net/es/2016/ponentes/daniel-moreno> [Consultado el 28 de noviembre de 2016].

ELIDRISSI, Fátima (2013): "El futuro y la tradición del periodismo en manos de los suscriptores de *Mediapart*" [en línea], *El Mundo*, 9 de mayo, <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/09/comunicacion/1368094097.html> [Consultado el 2 de diciembre de 2013].

EMERY, Edwin (ed. 1966): *El periodismo en los Estados Unidos* (V. O. ¿año de edición original). México, D.F. Editorial F.Trillas, S.A.

ESCOLAR, Ignacio (sin fecha): "Sobre el autor" [en línea], www.escolar.net/about [consultado el 15 de marzo de 2015].

ESCOLAR, Ignacio (2015): "Conferencia *#Non Paper*", 15 de enero de 2015, Conferencia en la Facultad de Ciencias de la Información. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.

ESCOLAR, Ignacio (2016): "Las cuentas de eldiario.es en su cuarto aniversario" [en línea], [eldiario.es](http://www.eldiario.es), opinión y blogs: Escolar.net, 19 de septiembre, http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-aniversario-rentables-independientes_6_559654039.html [Consultado el 12 de diciembre de 2016].

ESCOLAR, Ignacio / MARAÑA, Jesús (2016): "¿Hay prensa independiente?". Mesa Redonda. VIII Curso de la Escuela de Ciudadanos. Manzanares (Ciudad Real). Casa de la Cultura. Escuela de Ciudadanos. 14 de abril. [Puede consultarse parte de la transcripción en el anexo de esta tesis].

ESPÍN, Mar (2012): "Periodismo sin ánimo de lucro: una esperanza a la crisis informativa (en español)" [en línea], *Blog Marcespin.com*, 14 de marzo, <https://marcespin.com/2012/03/14/periodismo-sin-animo-de-lucro-una-esperanza-a-la-crisis-informativa-en-espanol/> [Consultado el 4 de noviembre de 2016].

FAJARDO, José (2016): "*El Faro*, la luz del periodismo digital sobre las maras" [en línea], *El Mundo*, 30 de mayo, <http://www.elmundo.es/television/2016/05/30/574991fa46163ffc718b4662.html> [Consultado el 1 de septiembre de 2016].

ESTATUTOS FUNDACIÓN PORCAUSA (2013): "Copia legal de los Estatutos de la Fundación *porCausa*" [en línea], *porCausa*, 30 de septiembre, <https://www.porcausa.org/files/Estatutos-Fundacion-porCausa.pdf> [Consultado el 9 de noviembre de 2016].

FANJUL, Gonzalo (2016): "Diásporas: un proyecto de investigación y periodismo", [en línea], *blog 3500 millones*, coordinado por Gonzalo Fanjul en *El País*, 29 de abril, http://elpais.com/elpais/2016/04/29/3500_millones/1461918437_146191.html [Consultado el 12 de noviembre de 2016].

FANJUL, Gonzalo (2016b): "Periodismo de interés público" [en línea], *porCausa Blog*, 29 de enero, <https://porcausa.org/periodismo-de-interes-publico/> [Consultado el 9 de agosto de 2016].

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA (2016): "La Fundación *porCausa* obtiene el Premio Libertad de Expresión 2016 de la Asociación de Periodistas de Almería" [en línea], *Federación de Asociaciones de periodistas de España*, 6 de abril, <http://fape.es/la-fundacion-porcausa-obtiene-el-premio-libertad-de-expresion-2016-de-la-asociacion-de-periodistas-de-almeria/> [Consultado el 10 de noviembre de 2016].

(FESP, sin fecha): Código Europeo de Deontología del Periodismo de 1993 [en línea], *Federación de Sindicatos de Periodistas*, <http://www.fesp.org/index.php/template/item/3619-Regulaci%C3%B3n%20del%20Derecho%20a%20la%20informaci%C3%B3n> [Consultado el 4 de octubre de 2016].

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel y BLASCO GIL, José Joaquín (2008): "Las ayudas a la prensa en Europa en 2007: Los casos de Austria, Finlandia, Francia, Noruega y Suecia" en *Revista Telos* nº 75. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaterno.asp?idarticulo=8&rev=75.htm> [Consultado el 2 de diciembre de 2014].

FERNÁNDEZ, Maite (2014): "Cómo Por Causa (sic) utiliza el periodismo de datos para analizar la pobreza" [en línea], *Red de periodistas internacionales*, 9 de enero, <https://ijnet.org/es/blog/como-por-causa-utiliza-el-periodismo-de-datos-para-analizar-la-pobreza> [Consultado el 9 de agosto de 2016].

FERNÁNDEZ-SANDE, Manuel: "La crisis de la prensa en España: análisis del caso *Público*, un diario nacido a contracorriente". *Revista de Comunicación Vivat Academia*, ISSN: 1575-2844 Marzo 2013 Año XV Nº122 pp 22-39. [En línea], <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/viewFile/9/10> [Consultado el 21 de julio de 2016].

FERRERAS RODRÍGUEZ, E. M. (2013): "Aproximación teórica al perfil profesional del *Periodista de datos*", *Icono 14*, volumen 11 (2). [En línea] en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/573> [Consultado el 23 de octubre de 2016].

FERRÍS FORÉS, José Antonio (2012): "La triple crisis de los medios de comunicación" *Boletín de Estudios Económicos*. Vol. LXVII – Nº. 207 – Diciembre 2012 (Páginas 533-548). [En línea] en: <http://myslide.es/documents/la-triple-tesis-de-los-medios-de-comunicacionpdf.html> [Consultado el 1 de octubre de 2016].

FLORES VIVAR, Jesús Miguel, EDO BOLOS, Concepción, PARRA VALCARCE, David, ALONSO-GARCÍA, Pedro y MARCO RECIO, Juan Carlos (2009): "Situación actual y perspectivas de la formación ciberperiodística" en FLORES VIVAR, Jesús Miguel y ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (editores). *Periodismo Web 2.0*. Madrid. Fragua.

FLORES VIVAR, Jesús y SALINAS AGUILAR, Cecilia (2013): "El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet". *Correspondencias & Análisis*, Nº3. [En línea] en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4739290> [Consultado el 15 de febrero de 2016].

FRANCO ÁLVAREZ, Guillermina (2005): "Una nueva forma de hacer periodismo gratuito: el *Weblog impreso Quémadrid*", *Ámbitos*. Nº 13-14 – Año 2005 (pp.177-184). [En línea] en: <http://www.redalyc.org/pdf/168/16801410.pdf>

FRONTERAD (sin fecha): "¿Quiénes somos?" [en línea], *fronterad*, <http://fronterad.com/?q=quienessomos> [Consultado el 10 de julio de 2015].

G. GÓMEZ, Rosario y POZZI, Sandro (2013): "La prensa se asoma al pago en la Red" [en línea], *El País*, 11 de abril, http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/04/11/actualidad/1365709436_068928.html [Consultado: 24 de enero de 2014]

GAGO MARIÑO, Manuel; TOURAL BRAN, Carlos; LIMIA FERNÁNDEZ, Moisés; y LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2013): "Modelos de negocio orientados al consumidor en los cibermedios españoles", en SABÉS TURMO, Fernando y VERÓN LASSA, José Juan (coord.): *Comunicación y la red: nuevas formas de periodismo*, ISBN 978-84-87175-49-7, págs. 269-285. [En línea]

en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4256807> [Consultado el 19 de agosto de 2016].

GARCÍA AVILÉS, José Alberto y GONZÁLEZ ESTEBAN, José Luis (2012): *Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad*. Barcelona. Trípodos nº 30.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto y ARIAS ROBLES, Félix (2016): “Evolución de los cibermedios en España: claves de innovación”, en SÁBADA CHALEZQUER, Charo; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; y MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar (coord.): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona. Eunsa.

GARCÍA DE LEÓN, Encarnación (1998): “Literatura periodística o peiodismo liteario”, *Actas del XIII Congreso de la Asociación Internacional de Hispanitas* (Tomo IV), Centro Virtual Cervantes. [En línea] en: http://cvc.cervantes.es/literatura/aih/pdf/13/aih_13_4_039.pdf [Consultado el 3 de julio de 2016].

GARCÍA, Elthon (2013): “A propósito del 2º Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo” [En línea], *Revista mexicana de Comunicación*, 22 de noviembre, <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/11/27/a-proposito-del-2-foro-latinoamericano-de-medios-digitales-y-periodismo/> [Consultado el 5 de julio de 2016].

GARCÍA, Jacobo (2016): “El Faro, periodismo de excelencia premiado por la FNPI” [en línea], *El País*, 15 de julio, http://cultura.elpais.com/cultura/2016/07/14/actualidad/1468530005_580652.html [Consultado el 1 de septiembre de 2016].

GARCÍA, Kevin Alexis (2015): “Principios organizadores en seis medios periodísticos emergentes en Internet”, en *Revista Nexus Comunicación*, 2015, vol. 1, no 17. [En línea] en: <http://revistas.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/1884> [Consultado el 23 de octubre de 2016].

GARCÍA MONGAY, Fernando (2014): “Daniel Moreno: «En Animal Político publicamos todos los días entre dos y cinco historias propias»” [en línea], *20 Minutos*, 9 de diciembre, <http://blogs.20minutos.es/fuentesycharcos/2014/12/09/daniel-moreno-en-animal-politico-tratamos-de-publicar-todos-los-dias-entre-dos-y-cinco-historias-propias/> [Consultado el 21 de junio de 2016].

GARCÍA OROSA, Berta (2016): "Eldiario.es: un modelo de negocio mixto", en SÁBADA CHALEZQUER, Charo; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; y MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar (coord.): *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*. Pamplona. Eunsa.

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente y PÉREZ BAHÓN, Félix (2014): "Los modelos de negocio y el cobro de los contenidos" en GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (ed.). *El negocio de la prensa digital*. La Rioja. Universidad Internacional de La Rioja.

GARCÍA PINACHO (2000): "Galdós y la Generación del 98: dos modos de entender la prensa". *Actas del XIII Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas*, Madrid 6-11 de julio de 1998 / coord. por Florencio Sevilla Arroyo y Carlos Alvar Ezquerro Vol. 4, 2000, ISBN 84-7039-849-0, págs. 344-352. [En línea] en: http://cvc.cervantes.es/literatura/aih/pdf/13/aih_13_4_040.pdf [Consultado el 29 de agosto de 2016].

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente; PÉREZ SERRANO, María José; y MAESTRO ESPINOLA, Lidia (2016): "Los clubs de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española", *Revista El profesional de la información*, mayo-junio, v.25, n.3. [En línea] en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/09.pdf> [Consultado el 25 de julio de 2016].

GARCIMARTÍN, Miriam (2014): "Francia reduce el IVA al 2,1% para la prensa digital mientras España lo mantiene en un exorbitante 21%" [en línea], *Media-tics*, 2 de septiembre, <http://www.media-tics.com/noticia/4262/Medios-de-Comunicacion/Francia-reduce-el-IVA-al-21-para-la-prensa-digital-mientras-Espana-lo-mantiene-en-un-exorbitante-21.html> [Consultado el 27 de diciembre de 2014].

GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís / GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco / PALAU, Dolors (eds. 2013): *La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Castellón de la Plana. Universidad Jaime I.

GÓMEZ MOMPART, José Lluís y PALAU SAMPIO, Dolors (2013): "El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad periodística", en GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís / GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco / PALAU, Dolors (eds. 2013): *La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Castellón de la Plana. Universidad Jaime I.

GÓMEZ-RODULFO, Marta (2013): "Entrevista a Carlos Dada: «Los medios tradicionales han fastidiado un poco el prestigio del Periodismo»" [en línea], *Más investigación*, 13 de junio, <http://masinvestigacion.es/entrevista-a-carlos-dada/> [Consultado el 1 de septiembre de 2016].

GORDY, Cynthia (2016): "Why ProPublica joined the Dark Web" [en línea], *ProPublica*, 19 de enero, <https://www.propublica.org/podcast/item/why-propublica-joined-the-dark-web> [Consultado el 5 de diciembre de 2016].

GUALLAR, Javier (2013): "Prensa digital en 2011-2012", *Anuario ThinkEPI*, v.7, pp. 194-199. [En línea], en: http://eprints.rclis.org/19934/1/thinkepi2013_guallar_prensa%20digital%202011-12.pdf [Consultado el 19 de agosto de 2016].

GUALLAR, Javier (2015): "Prensa digital en 2013-2014", *Anuario ThinkEPI*, v.9, pp. 153-160. [En línea], en: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/69179/1/656664.pdf> [Consultado el 19 de agosto de 2016].

GUILLAMET, Jaume (2012): "De las gacetas del siglo XVII a la libertad de imprenta del XIX" en BARRERA, Carlos (coord.). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona. Planeta.

FUENTES, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier (1998): *Historia del periodismo español*. Madrid. Síntesis.

FRANCO, Guillermo (ed.) (2009): *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe*. Austin (Texas). KNIGHT CENTER y OPEN SOCIETY "Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas/ Open Society Foundations Media Program. Septiembre 10-12. (Relator: Guillermo Franco). [En línea] en: https://knightcenter.utexas.edu/digitaltech_es.pdf [Consultado el 20 de junio de 2013].

HALIMI, Serge (2002): *Los nuevos perros guardianes. Periodistas y poder*. Tafalla. Editorial Txalaparta s.l.

HALLIN, Daniel (1997): "Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses", *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, nº 3, pp. 123-144 (Traducido por José Luis Dader). [En línea] en <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9797110123A>

HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo (ed. 2008): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona. Hacer.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, et al. (ed. 2007): *Fundamentos de Metodología de la investigación* (v.o. 1998). México, D.F. McGraw-Hill.

HERRÁN, María Teresa y RESTREPO, Javier Darío (2005): *Ética para periodistas*. Colombia. Editorial Norma.

HORIZONTAL (2016): "El presente del periodismo: 1. Daniel Moreno", [en línea] *Horizontal*, 16 de febrero de 2016, <http://horizontal.mx/el-presente-del-periodismo-1-daniel-moreno/> [Consultado el 29 de agosto de 2016].

HUGHES, Everett (1965): "Professions", en LYNN, Kenneth (ed.) (1965): *The Professions in America*. Boston. Houghton Mifflin.

HUMANES, María Luisa (1998): "La profesión periodística en España", *Zer. Revista de estudios de comunicación*, N°. 4, 1998, [en línea]. En: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-12-humanes.pdf> [Consultado el 29 de julio de 2016].

HUMPHREYS, Peter (2008): "Subvenciones a la prensa en Europa. Una visión histórica", en *Revista Telos* n° 75, [en línea]. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=75.htm> [Consultado el 1 de diciembre de 2014].

HUNTER, Mark (2009): *La investigación a partir de historias. Manual para periodistas de investigación*. UNESCO. Uruguay. Ediciones UNESCO. [Libro en línea] en: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Quito/pdf/226457S.pdf> [Consultado el 24 de febrero de 2016].

IAB MÉXICO (2016): "Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2016", [en línea], *IAB México*, 14 de marzo, <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf> [Consultado el 22 de noviembre de 2016].

IGLESIA, Anna María (2014): "Peio H. Riaño: «Por encima de la crítica está la información»" [en línea], *Revista de Letras*, 22 de octubre, <http://revistadeletras.net/peio-h-riano-por-encima-de-la-critica-esta-la-informacion/>

INFOLIBRE (2013): "La cronología del 'caso Cahuzac', destapado por Mediapart" [en línea], *InfoLibre*, 20 de

marzo, http://www.infoLibre.es/noticias/mundo/2013/03/19/la_cronologia_del_caso_cahuzac_destapado_por_mediapart_1342_1022.html [Consultado el 15 de agosto de 2015].

INFOLIBRE (Sin fecha a): “Nuestros principios” [en línea], *InfoLibre*, <http://www.infoLibre.es/index.php/mod.pags/mem.nuestrosPrincipios> [Consultado el 18 de julio de 2015].

INFOLIBRE (Sin fecha b): “Sociedad de Amigos de InfoLibre” [en línea], *InfoLibre*, http://www.infoLibre.es/suplementos/sociedad_amigos_info_libre/que_es.html [Consultado el 18 de julio de 2015].

INFOLIBRE (Sin fecha c): “Fernando Varela” [en línea], *InfoLibre*, http://www.infolibre.es/tags/autores/fernando_varela.html [Consultado el 28 de septiembre de 2016].

INFOLIBRE (Sin fecha d): “Javier Valenzuela” [en línea], *InfoLibre*, http://www.infolibre.es/tags/autores/javier_valenzuela.html [Consultado el 28 de septiembre de 2016].

INFOLIBRE (Sin fecha e): “Juan Carlos Ortiz de Elguea” [en línea], *InfoLibre*, http://www.infolibre.es/tags/autores/juan_carlos_ortiz_elguea.html [Consultado el 28 de septiembre de 2016].

INFOLIBRE (Sin fecha f): “Yolanda González” [en línea], *InfoLibre*, http://www.infolibre.es/tags/autores/yolanda_gonzalez.html [Consultado el 28 de septiembre de 2016].

INFORME SOBRE EL DESARROLLO MUNDIAL (2016): “Mensajes principales, dividendos digitales”. Disponible en: http://pubdocs.worldbank.org/pubdocs/publicdoc/2016/1/505541452690995128/WD_R2016MainMessages-SPANISH-WebRes.pdf [Consultado el 12 de febrero de 2016].

IJNET.org (2014): “HacksLabs busca acelerar la práctica del periodismo de datos en América Latina”, *IJNET Red de Periodistas Internacionales*, [en línea]. Disponible en: <https://ijnet.org/es/blog/hackslabs-busca-acelerar-la-practica-del-periodismo-de-datos-en-america-latina> [Última consulta el 25 de noviembre de 2016].

JAIMELINFO.FR (sin fecha): “Comment ça marche?” [en línea], *Jaimelinfo.fr*, <https://www.jaimelinfo.fr/mcn/page/mcn> [Consultado el 23 de enero de 2015].

JARVIS, Jeff (ed. 2015): *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* [Primera edición en español de 2015, traducida por Jorge Paredes. Primera edición original de 2014]. Barcelona. Gestión 2000.

JIMÉNEZ BARCA, Antonio (2010): "El mayordomo infiel" [en línea], *El País*, 27 de junio, http://elpais.com/diario/2010/06/27/domingo/1277610755_850215.html [Consultado el 15 de agosto de 2015].

JIMÉNEZ, Camilo (2013): "La crónica aquí y ahora. Auge en Latinoamérica de este género periodístico", *Cuadernos de Periodistas*, número 27, pp. 109-113. [Madrid. Asociación de la Prensa de Madrid. En línea], en: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-cronica-aqui-y-ahora/> , [Consultado el 1 de septiembre de 2016].

JÓDAR MARÍN, Juan Ángel (2010): "La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales". *Razón y Palabra* 2010, 15 (Febrero-Abril) ISSN 1605-4806. [En línea] en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045> [Consultado el 30 de diciembre de 2015].

JOURNALISME.COM (2008): "MediaPart: «média participative», «media à part»" [en línea], *Journalisme.com*, 16 de marzo de 2008, <http://www.journalisme.com/les-archives-de-journalisme-com/135-dernieres-news/387-mediapart-enfin-en-ligne> [Consultado el 19 de abril de 2015].

KOVACH, Bill (1999): "Hors de la presse l'avenir de la presse", *Le Temps Strategique*, nº 86, marzo-abril. 6 pags.

KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom (ed. 2012): *Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Madrid. Santillana Ediciones Generales, S.L. [Primera edición en español de la edición actualizada en inglés de 2007. Primera edición original de 2001].

LAFUENTE, Gumersindo (2009): "Hasta la vista y gracias" [en línea], *Soitu*, 27 de octubre, http://www.soitu.es/soitu/2009/10/27/actualidad/1256642105_453965.html [Consultado el 9 de noviembre de 2016].

LAFUENTE, Gumersindo (2013): "Periodista busca millonario digital". *Cuadernos de Periodistas*, número 27. [En línea] en: http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2013/12/29-31-INFORME_GUMERSINDO-LA-FUENTE1.pdf, [Consultado el 1 de septiembre de 2016].

LAFUENTE, Gumersindo y FANJUL, Gonzalo (2015): “porCausa, un instrumento para la reflexión y el cambio”, en *PORCAUSA* (2015): *Memoria Fundación porCausa 2014/2015*, *porCausa* [en línea] <https://porcausa.org/cuentas/> [Consultado el 23 de agosto de 2016].

LA INFORMACIÓN (2013): “Antonio Rubio: El periodismo de investigación es la mejor especialización para el periodista” [en línea], *La Información*, 23 de septiembre, <http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/09/antonio-rubio-el-periodismo-de-investigaci%C3%B3n-es-la-mejor-especializaci%C3%B3n-para-el-periodista.html> [Consultado el 13 de julio de 2016].

LA MAREA (Sin fecha a): “Cooperativistas”, *La Marea*, en: <http://www.lamarea.com/cooperativistas-3/> [Última consulta el 3 de agosto de 2016].

LA MAREA (Sin fecha b): “La Marea, una radiografía de la cooperativa MásPúblico” [en línea], *La Marea*, en: <http://www.lamarea.com/conocenos/> [Última consulta el 19 de agosto de 2016].

LARA, Tania (2013): “Sitio de noticias *Animal Político* busca evitar por completo la pauta publicitaria del gobierno mexicano” [en línea], *Blog Periodismo en las Américas*, 30 de abril, <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-13750-sitio-de-noticias-animal-politico-busca-evitar-por-completo-la-pauta-publicitaria-del-> [Consultado el 26 de noviembre de 2016].

LARRAÑAGA RUBIO, Julio (2011): “Un análisis cuantitativo de la crisis económica en la industria de los periódicos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en Europa”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 17, Núm. 2, 339-348 [en línea], <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/38118/36870> [Consultado el 15 de julio de 2016].

LAURENT, Samuel (2012): “Si vous n’avez rien suivi de l’affaire Cahuzac” [en línea], *Le Monde*, 10 de diciembre de 2012, http://www.lemonde.fr/politique/article/2012/12/10/si-vous-n-avez-rien-suivi-de-l-affaire-cahuzac_1804062_823448.html [Consultado el 8 de septiembre de 2015].

LE MONDE (2014): “Le journaliste Johan Hufnagel nommé directeur délégué de *Libération*” [en línea], *Le Monde*, 30 de junio, http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2014/06/30/le-journaliste-johan-hufnagel-nomme-directeur-deleque-de-liberation_4448103_3236.html [Consultado el 18 de enero de 2015].

LIBEDINSKY, Juana (2009): "Al rescate del periodismo de investigación". *Tendencias*, 13,12. [En línea] en: www.lanacion.com.ar/1210877-al-rescate-del-periodismo-de-investigacion [Consultado el 14 de mayo de 2015].

LLOP, Pau (2013): "Urge encontrar un modelo que permita pagar decentemente por hacer un buen periodismo" [en línea], *eldiario.es*, 11 de abril, http://www.eldiario.es/colaboratorio/Urgen-encontrar-permita-decentemente-periodismo_6_120447979.html [Consultado el 10 de julio de 2015].

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2010): *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla, Zamora. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2012): *Movimientos periodísticos. Las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital*. Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2016): "InfoLibre: periodismo independiente para crear una comunidad", en SÁBADA CHALEZQUER, Charo; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; y MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar (coord.): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona. Eunsa.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé; TOURAL BRAN, Carlos; PEREIRA FARIÑA, Xosé; y LIMIA FERNÁNDEZ, Moisés (2016): "Formatos de información, conversación y servicios: cuando el ensayo busca convertirse en innovación", en SÁBADA CHALEZQUER, Charo; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; y MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar (coord.): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona. Eunsa.

LORENZO, Sofía (2015): "Nace el diario de los inconformistas y de la tercera España" [en línea], *La Razón*, 25 de septiembre, <http://www.larazon.es/sociedad/comunicacion/nace-el-diario-de-los-inconformistas-y-de-la-tercera-espana-CI10811506#.Ttt1HPMfb80pH92> [Consultado el 2 de marzo de 2016].

LÓPEZ ESPINOSA, José Antonio (1999): "Notas para la historia de la homeopatía". *Revista Cubana de Medicina General Integral* 15: 587-590. [En línea] en http://www.bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol15_5_99/mgi17599.htm [Consultado el 29 de agosto de 2016].

MAGI, Giovanni (2013): “Escándalo Cahuzac: «un seísmo democrático sin precedentes», según el director de Mediapart” [en línea], *Euronews*, 3 de abril, <http://es.euronews.com/2013/04/03/escandalo-cahuzac-un-seismo-democratico-sin-precedentes-segun-el-director-de-/> [Consultado el 4 de diciembre de 2013].

MARAÑA, Jesús (2012): “Contra la resignación” en PLENEL, Edwy. *Combate por una prensa libre*. Barcelona. Edhasa.

MARAÑA, Jesús (2013a): “Las pelotas, el corazón, el cerebro” [en línea], *infoLibre*, 6 de diciembre, http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2013/12/07/las_pelotas_corazon_cerbro_10741_1023.html [Consultado el 29 de diciembre de 2016].

MARAÑA, Jesús (2013b): “Del silencio al Blesaleaks” [en línea], *infoLibre*, 15 de diciembre, http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2013/12/15/del_silencio_blesaleaks_11056_1023.html [Consultado el 30 de diciembre de 2016].

MARAÑA, Jesús (2014): “Los principios y los números: primer año de infoLibre” [en línea], *infoLibre*, 7 de marzo de 2014, http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2014/03/05/los_numeros_nuestro_primer_ano_14255_1023.html [Consultado el 14 de octubre de 2015].

MARAÑA, Jesús (2015): “Segundo año de InfoLibre: nuestras cuentas” [en línea], *InfoLibre*, 19 de mayo, http://www.infoLibre.es/noticias/medios/2015/03/06/segundo_ano_info_libre_nuestras_cuentas_29324_1027.html [Consultado el 14 de octubre de 2015].

MARAÑA, Jesús (2016): “Cuentas transparentes: tercer año de infoLibre” [en línea], *infoLibre*, 7 de marzo, http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2016/03/07/cuentas_transparentes_tercer_ano_info_libre_45984_1023.html [Consultado el 21 de septiembre de 2016].

MARÍN OTTO, Enric; SANTCOVSKY RESCHINI, Pablo; y CRESPO ORTIZ, Adrián (2013): “Cultura digital, agencias de noticias y credibilidad”, en GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís / GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco / PALAU, Dolors (eds. 2013): *La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Castellón de la Plana. Universidad Jaime I.

MARTÍN, Xose (2013): “InfoLibre.es reivindicará ‘lo más viejo del periodismo’: «el compromiso con los lectores de contar historias que se pretenden ocultar»” [en línea],

Asociación de la Prensa de Madrid, 25 de enero, <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/infoLibrees-reivindicara-lo-mas-viejo-del-periodismo-el-compromiso-con-los-lectores-de-contar-historias-que-se-pretenden-ocultar?Itemid=209> [Consultado el 18 de julio de 2015].

MARTÍNEZ, Luis Miguel (2009): “Nuevo escenario, nuevos medios, viejas ideas” en FLORES VIVAR, Jesús Miguel y ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (editores). *Periodismo Web 2.0*. Madrid. Fragua.

MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, Fátima (2013): “El periodismo emprendedor en España: una alternativa para contextos de crisis” en SABÉS TURMO, Fernando y VERÓN LASSA, José Juan (coord.). *Comunicación y la red, nuevas formas de periodismo* [en línea], en: <http://decimocuarto.congresoperiodismo.com/pdf/libro2013.pdf> [Consultado el 19 de agosto de 2016].

MEDEL VICENTE, Aurelio (2009): *La Bolsa como fórmula de transformación de los medios de comunicación en España*. Tesis doctoral. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. [En línea] en <http://eprints.ucm.es/9654/1/T31309.pdf> [Consultado el 23 de agosto de 2016].

MEDIAMETRIE (2014): “L’Anne Internet 2013: l’internaute ultra connecté/exposé/engagé” [en línea], *Mediametrie*, 20 de febrero, <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-annee-internet-2013-l-internaute-ultra-connecte-expose-engage.php?id=1017> [Consultado el 18 de enero de 2015].

MEDIAPART (2008-2013): “Cinq ans, 2008-2013” [en línea], *Mediapart*, http://www.mediapart.fr/files/Mediapart_Cinq_ans.pdf [Consultado el 16 de febrero de 2015].

MEDIAPART (2008-2014): “2008-2014 Six ans” [en línea], *Mediapart*, https://static.mediapart.fr/files/Mediapart_6_ans_2008-2014.pdf [Consultado el 16 de mayo de 2016].

MEDIAPART (2008-2015): “Sept ans d’indépendance” [en línea], *Mediapart*, <https://blogs.mediapart.fr/edwy-plenel/blog/120315/mediapart-7-ans-voici-nos-comptes> [Consultado el 2 de diciembre de 2016].

MEDIAPART (2008-2016): “2008-2016 Huit ans, d’indépendance” [en línea], *Mediapart*, <https://static.mediapart.fr/files/2016/03/10/mediapart-carnet8-bat.pdf> [Consultado el 16 de mayo de 2016].

MEDIAPART (2013): “Découvrez le nouveau Mediapart” [en línea], *Mediapart*, 2 de julio, <http://blogs.mediapart.fr/edition/decouvrir-mediapart/article/020713/decouvrez-le-nouveau-mediapart> [Consultado el 3 de mayo de 2015].

MEDIAPART (Sin fecha a): “Le projet, Biographie, François Bonnet” [en línea], *Mediapart*, <http://presite.mediapart.fr/atelier-journal/equipe/francois-bonnet.html> [Consultado el 23 de julio de 2014].

MEDIAPART, (Sin fecha b): “Le projet, Biographie, Gérard Desportes” [en línea], *Mediapart*, <http://presite.mediapart.fr/atelier-journal/equipe/gerard-desportes.html> [Consultado el 23 de julio de 2014].

MEDIAPART, (Sin fecha c): “Le projet, Biographie, Laurent Mauduit” [en línea], *Mediapart*, <http://presite.mediapart.fr/atelier-journal/equipe/laurent-mauduit.html>, [Consultado el 23 de julio de 2014].

MEDIAPART, (Sin fecha d): “ProPublica” [en línea], *Mediapart*, <http://blogs.mediapart.fr/edition/propublica> [Consultado el 8 de febrero de 2014].

MEDIAPART (Sin fecha f): *Qui sommes-nous?* [en línea], *Mediapart*, <http://www.mediapart.fr/qui-sommes-nous> [Consultado el 12 de febrero de 2014].

MEDIAPART, (2014): “¿Quién es el dueño de su periódico?” [en línea], *Mediapart*, 15 de enero, <http://blogs.mediapart.fr/blog/la-redaction-de-mediapart/150114/qui-appartient-votre-journal> [Consultado el 22 de abril de 2015].

MELLADO, Claudia y DEL VALLE, Carlos (2008): “Diagnóstico y perspectivas del periodismo como profesión: reflexiones en torno a la formación de los profesionales de la comunicación en Chile”, Revista *UNIVERSUM*, N° 23, Vol. 2, Pp. 136 a 151. [En línea] en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762008000200008 [Consultado el 23 de junio de 2016].

MELLADO RUIZ, Claudia (2009): “Periodismo en Latinoamérica, revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis”, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de*

comunicación y educación, N° 33, 2009, páginas 193-201. [En línea] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3056504> [Consultado el 12 de septiembre de 2015].

MESO YOLDI, Koldo (2006): *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Gipuzkoa. Universidad del País Vasco.

MEYER, Philip (1972): *Precisión Journalism. A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Bloomington (Indiana). Indiana University Press.

MEYER, Philip (ed. 1993): *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*. (v.o. 1991). Barcelona. Bosch.

MEYER, Philip (2002): *Precision Journalism. A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. 4ª edición revisada y ampliada. Lanham, Maryland. Rowman and Littlefield.

MICÓ, Josep Lluís et al. (2008): "La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet". *Communication Studies, Online Communication LAB*, ISSN 1646 4974. [En línea] en: <http://www.ec.ubi.pt/ec/04/html/02-Jose-Lluís-Mico-La-etica-en-el-ejercicio-del-periodismo.html> [Consultado el 30 de septiembre de 2016].

MILLERSON, Geoffrey (1964): *Qualifying Associations*. London. Routledge and Kegan Paul.

MIOLI, Teresa: (2016): "Periodismo digital crece en América Latina, pero su sostenibilidad financiera sigue siendo un reto" [en línea], *Blog Periodismo en Las Américas*, 11 de febrero, <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-16673-periodismo-digital-crece-en-america-latina-pero-su-sostenibilidad-financiera-sigue-sie> [Consultado el 22 de noviembre de 2016].

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (2009): "Etats généraux de la presse écrite: Les mesures de soutien" [en línea], 23 de enero, http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/communiq/albanel/2008-12-23-Etats-generaux_Presse-ecrite.html [Consultado el 2 de enero de 2015].

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (sin fecha): "Le fonds d'aide au développement des services de presse en ligne". [En línea] en: <http://bit.ly/1INrYO2> [Consultado el 28 de febrero de 2015].

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DESARROLLO INTERNACIONAL DE FRANCIA (2015): “Medios de comunicación” [en línea], *France Diplomatie*, <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/francia/cultura-y-medios-de-comunicacion/medios-de-comunicacion/> [Consultado el 27 de enero de 2015].

MOLINA MUÑOZ, Francisco Javier (2016): “El periodismo de investigación como servicio público de ejercicio privado. Un modelo sin fines de lucro a partir de ProPublica”. Primer borrador público presentado en Tegucigalpa, MDC, el 3 de abril de 2016. DEE-202 *Liderazgo y Gestión Organizacional*. Impartido por Alejandro Paredes Trapero. [En línea] en: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44374660/DEE-202-Paper-ProPublica-B1-20160403.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1470311229&Signature=YJG5NSHGuxGL8gQ5h55%2FfOWNIOw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl periodismo de investigacion como serv.p df](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44374660/DEE-202-Paper-ProPublica-B1-20160403.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1470311229&Signature=YJG5NSHGuxGL8gQ5h55%2FfOWNIOw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl+periodismo+de+investigacion+como+serv.p+df) [Consultado el 4 de agosto de 2016].

MONNIER, Claude (1988): “El nuevo periodismo de anticipación”, revista *Nuestro Tiempo* [Pamplona. Universidad de Navarra], Noviembre, pp. 50-59.]

MONNERAT, Alessandra (2016): “ISOJ 2016: organizaciones periodísticas sin fines de lucro dicen que su éxito se basa en invertir en contar historias” [en línea], *Blog Journalism in the Americas*, 20 de abril, <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-16967-isoj-2016-organizaciones-periodisticas-sin-fines-de-lucro-dicen-que-su-exito-se-basa-e> [Consultado el 16 de octubre de 2016].

MONTALBÁ OCAÑA, Carmen (2003): “Internet: entorno para nuevas entidades sin ánimo de lucro”, Revista *TEXTOS de la CiberSociedad*, 2. Temática Variada. [En línea] en <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=30> [Consultado el 12 de julio de 2015].

MORA, Miguel (2013a): “Cahuzac, la ejemplaridad y los medios” [en línea], *El País*, 3 de abril, <http://internacional.elpais.com/internacional/2013/04/03/actualidad/1364995751455126.html> [Consultado el 6 de diciembre de 2013].

MORA, Miguel (2013b): “La corrupción toca techo en Francia” [en línea], *El País*, 6 de abril, <http://internacional.elpais.com/internacional/2013/04/06/actualidad/1365277893933783.html> [Consultado el 7 de agosto de 2015].

MORENO, Mariola (2014): "Entrevista a Edwy Plenel: «El fin de Mediapart no es enriquecer a sus accionistas, sino hacer periodismo independiente de calidad»" [en línea], *InfoLibre*, 27 de septiembre, www.infoLibre.es/noticias/medios/2014/09/27/fin_mediapart_enriquecer_sus_accionistas_sino_hacer_periodismo_independiente_calidad_21935_1027.html [Consultado el 19 de abril de 2015].

MORENO, Daniel (2014): "Por qué queremos tener amigos en Animal Político" [en línea] *Animal Político*, 19 de noviembre, <http://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-invitado/2014/11/19/por-que-queremos-tener-amigos-en-animal-politico/> [Consultado el 16 de noviembre de 2016].

MORENO, Daniel (2017): "A nuestros lectores, sobre Click Necesario" [en línea] *Animal Político*, 1 de febrero, <http://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-invitado/2017/02/01/sobre-click-necesario/> [Consultado el 2 de febrero de 2017].

NALVARTE, Paola (2013): "Poderopedia, la plataforma chilena de periodismo de datos, se implementará en Venezuela y Colombia" [en línea], 28 de octubre, *Blog de Periodismo en las Américas*, <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-14671-poderopedia-la-plataforma-chilena-de-periodismo-de-datos-se-implementara-en-venezuela-> [Consultado el 25 de octubre de 2016].

NAVARRO, Lizy (2003): "El Periodismo on-line en México", *Revista Razón y Palabra*, Número 30, año 7, diciembre 2002-enero 2003. [En línea] en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/lnavarro.html> [Consultado el 22 de diciembre de 2016].

NIMMO, Dan (1997): "Introduction", en JOHNSON-CARTEE, Karen / COPELAND, Gary: *Inside Political Campaigns. Theory and Practice*. Westport, Conn. Praeger

NGUYEN, Ashley (2015): "El periodismo sin fines de lucro: un modelo que llegó para quedarse y expandirse" [en línea], *Red de Periodistas Internacionales*, 15 de abril, <https://ijnet.org/es/blog/el-periodismo-sin-fines-de-lucro-un-modelo-que-lleg%C3%B3-para-quedarse-y-expandirse> [Consultado el 16 de octubre de 2016].

NOBRE-CORREIA, José Manuel (2006): "La crisis del Periodismo. Cierta muerte anunciada", en *Revista Telos* nº 66. [En línea] en: telos.fundaciontelefonica.com/telos/perspectivagrabar.asp?idarticulo=1&rev=66.htm [Consultado el 18 de diciembre de 2013].

NÚÑEZ DE PRADO, Sara (2002): "De la *Gaceta de Madrid* al *Boletín Oficial del Estado*", en *Historia y Comunicación Social*, Vol. 7 (2002), 147-160. [En línea] en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/HICS0202110147A/19421> [Consultado el 2 de agosto de 2016].

NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis; IRISARRI, José Antonio; y NÚÑEZ CANAL, Luis (2015): "Funciones del periodismo en el entorno digital" en NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (coordinador): *Periodismo en la red: Géneros, estilos y normas*. Madrid. Universitas.

OLLER, Martín y CHAVERO, Palmira (2014): "La profesionalización del periodismo y el profesionalismo de los periodistas en Ecuador", *PRISMA.COM* (25) p. 23-49. [En línea] en: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/3045> [Consultado el 5 de junio de 2016].

ORTIZ, Jordi (2014): "El renacimiento del periodismo" [en línea], *La Marea*, 6 de septiembre, <http://www.lamarea.com/2014/09/06/el-renacimiento-del-periodismo/> [Consultado el 10 de mayo de 2016].

PALOMO TORRES, María Bella (2006): "Periodistas 3.0: de plumillas a activos ciudadanos digitales". Recoge los contenidos presentados al VII Congreso Nacional Periodismo Digital, 2 y 3 de marzo de 2006, Huesca, España. [En línea] en: http://fama2.us.es/fco/digicomu/37_3.pdf [Consultado el 20 de junio de 2013].

PANIAGUA, Pedro (2015): *Los géneros en la Red: reportaje, entrevista y crónica*. Madrid. Fragua.

PARREÑO RABADÁN, Mònica (2014): "La calidad periodística mediante el análisis del discurso de los profesionales de la información". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 21, Núm. 2 (2015). [En línea] en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50907/47251> [Consultado el 12 de agosto de 2016].

PASQUINI, Gabriel (2013): "El futuro del *Puercoespín* está en sus manos" [en línea], *Señales. Comunicación, medios, cultura y +*, 1 de octubre, <https://seniales.blogspot.com.es/2013/10/el-futuro-del-puercoespín-está-en-sus.html> [Consultado el 1 de diciembre de 2016].

PAZ, Miguel (2012): "Hasta pronto amigos de El Mostrador" [en línea], blog *Miguel Paz: 24x7 pensando en periodismo*, 1 de marzo, <http://miguelpaz.blogspot.com.es/> [Consultado el 14 de diciembre de 2016].

PELLEGRINI, Silvia / Puente, Soledad / Porath, William et al. (2011): *Valor Agregado Periodístico (VAP): La apuesta por la calidad de las noticias*. Chile. Ediciones UC.

PEREIRA, Rui (ed. 2002): Prólogo en HALIMI, Serge: *Los nuevos perros guardianes. Periodistas y poder*. Tafalla. Txalaparta.

PÉREZ ARIZA, Carlos (2016): "Periodismo muerto" [en línea], *blog Mare Nostrum del periódico La Opinión de Málaga*, 26 de abril, <http://blogs.opinionmalaga.com/mare-nostrum/2016/04/26/periodismo-muerto/> [Consultado el 1 de diciembre de 2016].

PÉREZ CUIEL, Concepción; MÉNDEZ MAJUELOS, Inés; y ROJAS TORRIJOS, José Luis (2013): "Parámetros de calidad del trabajo periodístico en red", en GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís / GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco / PALAU, Dolors (eds. 2013): *La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Castellón de la Plana. Universidad Jaime I.

PÉREZ DEL TORO, Laura (1984): *La prensa de prestigio en la Comunidad Económica Europea*. Barcelona. Mitre.

PÉREZ, Javier (2009): "Nace *fronterad*, una revista digital «para estimular la inteligencia»" [en línea], *ABC*, 1 de diciembre, <http://www.abc.es/20091127/medios-redes-digitales/nace-fronterad-revista-digital-200911271717.html> [consultado el 10 de julio de 2015].

PERIODISMO EMPRENDEDOR EN IBEROAMÉRICA (2014): "Tres medios digitales exitosos que apuntan a la generación del milenio" [en línea], *blog Periodismo Emprendedor en Iberoamérica*, 23 de abril, <http://newsleaders.blogspot.com.es/2014/04/tres-medios-digitales-exitosos-que.html> [Consultado el 27 de noviembre de 2016].

PLENEL, Edwy (2008): "J-8. Comment Mediapart a construit son independence" [en línea], *Mediapart*, 10 de marzo, <http://presite.mediapart.fr/atelier-journal/article/10032008/j-8-comment-mediapart-construit-son-independance.html> [Consultado el 15 de febrero de 2015].

PLENEL, Edwy (2008b): "Mediapart part en campagne pour la liberté et le pluralisme de la presse" [en línea], *Mediapart*, 23 de mayo, <http://www.mediapart.fr/journal/france/230508/mediapart-part-en-campagne-pour-la-liberte-et-le-pluralisme-de-la-presse> [Consultado el 20 de abril de 2015].

PLENEL, Edwy (2011): "Entretien avec Edwy Plenel, Mediapart" [en línea], *Frenchweb.fr*, 2011, <http://vimeo.com/1491603> [Consultado el 19 de abril de 2015].

PLENEL, Edwy (2012): *Combate por una prensa libre*. Barcelona. Edhasa.

PLENEL, Edwy (2014): "Partenariat franco-suisse entre *La Cité* et *Mediapart*" [en línea], *Les carnets libres d'Edwy Plenel*, 31 de enero de 2014, <http://blogs.mediapart.fr/blog/edwy-plenel/310114/partenariat-franco-suisse-entre-la-cite-et-mediapart> [Consultado el 8 de febrero de 2014].

PLENEL, Edwy (2016): "Mediapart cumple 8 años: nuestras cuentas, nuestros resultados" [en línea], *Mediapart*, <https://blogs.mediapart.fr/edwy-plenel/blog/100316/mediapart-cumple-8-anos-nuestras-cuentas-nuestros-resultados> [Consultado el 16 de mayo de 2016].

POCH, Rafael (2014): "Nuestra idea fundacional fue constatar que ya no había periodismo de investigación en el país" [en línea], *La Vanguardia*, 17 de diciembre, [Consultado el 25 de febrero de 2015].

PODEROPEDIA (Sin fecha a): "Crea Poderopedia en tu país", Poderopedia, [en línea] en: <http://www.poderopedia.org/poderopedia/pages/index/27> [Consultado el 10 de diciembre de 2016].

PODEROPEDIA (Sin fecha b): "¿Qué es Poderopedia?", *Poderopedia*, [en línea] en: <http://www.poderopedia.org/poderopedia/pages/index/2>

PORCAUSA (2014): "Cuentas anuales 2014. Fundación porCausa de investigación y periodismo. A 31 de diciembre de 2014" [en línea], en: <https://porcausa.org/files/cuentas-anuales-2014.pdf> [Consultado el 19 de noviembre de 2016].

PORCAUSA (2015a): "Fundación porCausa de investigación y periodismo. Ejercicio 2015. Memoria simplificada" [en línea], en: <https://porcausa.org/files/cuentas-anuales-2015.pdf>

PORCAUSA (2015b): "Memoria Fundación porCausa 2014/2015", *porCausa* [en línea] <https://porcausa.org/cuentas/> [Consultado el 23 de agosto de 2016].

PORCAUSA (2016, sin fecha a): "PorCausa, investigación y periodismo" [en línea] en: <https://porcausa.org/> [Consultado el 22 de febrero de 2016].

PORCAUSA (2016, sin fecha b): “Pioneros” [en línea] en: <https://porcausa.org/> [Consultado el 22 de febrero de 2016].

PORCAUSA (2016a): “El capital semilla del proyecto ‘Diásporas’” [en línea], *blog porCausa*, 10 de mayo, <https://porcausa.org/el-capital-semilla-del-proyecto-diasporas/> [Consultado el 11 de noviembre de 2016].

PORCAUSA (2016b): “porCausa: investigación y periodismo” [en línea], *porCausa*, mayo de 2016, <https://storify.com/porCausaorg/visualizaciones-chachis>, [Consultado el 4 de noviembre de 2016].

PORCAUSA (2016c): “Un gran impulso para ‘Diásporas’” [en línea], *porCausa Blog*, 4 de agosto, <https://porcausa.org/gran-impulso-diasporas/> [Consultado el 1 de septiembre de 2016].

PROTESS, David (1991): *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda-Building in America*. New York. Guilford Press.

PRADERA, Javier (2015): “Jeringas, agendas y silencios. El poder de los medios de comunicación”, *Revista Claves de Razón Práctica*. Número especial por el aniversario de los 25 años de la revista. Noviembre/Diciembre 2015.

PROPUBLICA (sin fecha1): “About Us” [en línea], <https://www.propublica.org/about/> [Consultado el 5 de diciembre de 2016].

PROPUBLICA (sin fecha2): “Frequently Asked Questions” [en línea], <https://www.propublica.org/about/frequently-asked-questions/> [Consultado el 6 de diciembre de 2016].

PROPUBLICA (sin fecha3): “Highlights” [en línea], <https://www.propublica.org/highlights/> [Consultado el 7 de diciembre de 2016].

PROPUBLICA (sin fecha4): “Impact in 2015” [en línea], <https://www.propublica.org/about/impact-in-2015> [Consultado el 7 de diciembre de 2016].

PROPUBLICA (sin fecha5): “Officers & Staff” [en línea], <https://www.propublica.org/about/staff> [Consultado el 6 de diciembre de 2016].

PROPUBLICA (sin fecha6): “Paul Steiger” [en línea], https://www.propublica.org/site/author/paul_steiger [Consultado el 7 de diciembre de 2016].

PROPÚBLICA (sin fecha7): “SecureDrop Server” [en línea], <https://securedrop.propublica.org/> [Consultado el 5 de diciembre de 2016].

PULITZER (2010): “The Pulitzer Prizes” [en línea], *Pulitzer.org*, <http://www.pulitzer.org/winners/sheri-fink> [Consultado el 6 de diciembre de 2016].

PULITZER (2011): “The Pulitzer Prizes” [en línea], *Pulitzer.org*, <http://www.pulitzer.org/winners/jesse-eisinger-and-jake-bernstein> [Consultado el 6 de diciembre de 2016].

PULITZER (2016): “The Pulitzer Prizes” [en línea] *Pulitzer.org*, <http://www.pulitzer.org/winners/t-christian-miller-propublica-and-ken-armstrong-marshall-project> [Consultado el 6 de diciembre de 2016].

QUÍLEZ, Raquel (2004): “Nace ‘Diagonal’, un periódico quincenal de información «crítica y cercana a los movimientos sociales»” [en línea], *El Mundo*, 28 de diciembre, <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/12/28/comunicacion/1104236186.htm> [Consultado el 4 de noviembre de 2016].

RAMAJO, Javier (2015): *Entrevista - Rosa María Calaf* "El gran mal de nuestra civilización es que no nos hacemos preguntas" [en línea], *eldiario.es*, 21 de noviembre, http://www.eldiario.es/andalucia/Rosa-Maria-Calaf_0_453554736.html [Consultado el 10 de febrero de 2016].

RAMÍREZ, Debora (2013): “Alfonso Armada: «En fronteras buscamos poder vivir decentemente de lo que hacemos»” [en línea], *Periodistas por el Mundo.com*, 22 de octubre, <http://blog.periodistasporelmundo.com/alfonso-armada-en-fronteras-buscamos-poder-vivir-decentemente-de-lo-que-hacemos/> [Consultada el 12 de julio de 2015].

RAMÍREZ DE LA PISCINA T, GOROSARRI M Gz, AIESTARAN A, ZABALONDO B, AGUIRRE A (2014): “Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 248 a 274 [en línea], http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1011_UPV/14t.html DOI: 10.4185/RLCS-2014-1011 [Consultado el 23 de julio de 2016].

RAMÍREZ, M. y SUÁREZ, E. (2015): “*El Español*: en busca de nuevas vías para el periodismo”. V Congreso de Comunicación, 19 de febrero, Gandía (Valencia). Universidad Politécnica de Valencia. [en

línea], <http://comunica2.webs.upv.es/ponencias/el-espanol-en-busca-de-nuevas-vias-para-el-periodismo/> [Consultado el 18 de diciembre de 2016].

RAMÍREZ, J. (2015): "Discurso de inauguración de *El Español*" [en línea], *YouTube*, 29 de agosto, <https://www.youtube.com/watch?v=uvnZQOyeTVo> [Consultado el 12 de diciembre de 2016].

RAMÍREZ, PEDRO J. (2016): "Una jornada de reflexión sobre *EL ESPAÑOL*" [en línea], *El Español*, 25 de junio, http://www.lespanol.com/carta_del_director/20160625/135436456_20.html [Consultado el 18 de diciembre de 2016].

RAMONET, Ignacio (2011): *La explosión del periodismo, Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Argentina. Capital Intelectual S.A. [Libro electrónico] en: http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/la_explosion_del_periodismo_de_ramonet.pdf [Consultado el 5 de febrero de 2014].

RAMOS, Dulce (2015): "El sabueso, un proyecto para vigilar el discurso público" [en línea], *Animal Político*, 28 de enero, <http://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-invitado/2015/01/28/el-sabueso-un-proyecto-para-vigilar-el-discurso-publico/> [Consultado el 29 de enero de 2016].

RAMOS, Dulce (sin fecha): "¿Qué es *NarcoData*?" *Animal Político*, [en línea] <http://NarcoData.animalpolitico.com/que-es-narco-data/> [Consultado el 30 de agosto de 2016].

RAUDA ZABLAH, Nelson (2016): "Periodista Óscar Martínez, de El Faro, gana el premio Moors Cabot" [en línea], *El Faro*, 21 de julio, http://www.elfaro.net/es/201607/el_salvador/19005/Periodista-%C3%93scar-Mart%C3%ADnez-de-El-Faro-gana-el-premio-Moors-Cabot.htm [Consultado el 1 de septiembre de 2016].

REAL Elena, AGUDIEZ Pinar y PRÍNCIPE Sergio (2007): "Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2007, 13, pp. 189-212. [En línea] en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110189A/12099>

REIG, Ramón (2011): *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona. Gedisa.

REIG, Ramón (2015): *Crisis del sistema, crisis del periodismo*. Barcelona. Gedisa.

RENÓ, Denis, y RENÓ, Luciana: "Las nuevas redacciones, el 'Big data' y los medios sociales como fuentes de noticias", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 21, Núm. Especial diciembre (2015), 131-142.

REQUEJO ALEMÁN, José Luis (2012): "La crisis del periodismo más allá de internet: lo inalterable de una profesión en crisis" en ORIHUELA, José Luis. *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.

REQUEJO ALEMÁN, José Luis (2013): "Buscando la sostenibilidad del periodismo de investigación sin ánimo de lucro", *Nueva época*, núm. 20, julio-diciembre, 2013, pp. 211-231. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34627020010>

REQUEJO, José Luis, y REIS, Clóvis (2013): "El reto de la transparencia en organizaciones de periodismo de investigación sin ánimo de lucro en América Latina", *Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul* – v. 12, n.23, jan./jun. 2013. [En línea] en <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2267/0> [Consultado el 27 de julio de 2016].

REVISTA5W (sin fecha): <http://www.revista5w.com> [Consultado el 11 de noviembre de 2016].

RICO, Manuel (2014): "Verdades y mentiras sobre las audiencias de los medios" [en línea] *infoLibre*, 20 de febrero de 2014, http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2014/02/19/verdades_mentiras_sobre_las_audiencias_los_medios_13733_1023.html [Consultado el 12 de enero de 2017].

RÍOS, Carmela (2015): *Cómo el #15M cambió la información. Una guía de periodismo móvil*. Bizkaia. Libros.com.

RIUS, JOSEP CARLES (2016): *Periodismo en reconstrucción. De la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*. Barcelona. Editorial Periodismo Activo 9.

RODRIGUEZ GÓMEZ, E.F y SANDOVAL-MARTÍN, M.T. (2016): "Interés y disposición al pago por investigaciones periodísticas: ¿una solución a la crisis del periodismo?", *Communication & Society* 29 (1), 1-20.

RODRÍGUEZ-REY, Ana (2015): "La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 21, pp. 85-100.

ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2008): *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia. Editum Media.

ROLDÁN, Nayeli (2016): “*Méxicoleaks* gana premio FRIDA” [en línea], *Animal Político*, 24 de junio, <http://www.animalpolitico.com/2016/06/mexicoleaks-gana-premio-frida/> [Consultada el 5 de julio de 2016].

ROMERO, Lynn (2012): “¿Tienen futuro los medios sin fines de lucro? ¿Es un modelo sustentable e imparcial?” [en línea] *Blog Periodismo en las Américas* del Knight Center, 5 de abril, <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-9652-%C2%BFtienen-futuro-los-medios-sin-fines-de-lucro-%C2%BFes-un-modelo-sustentable-e-imparcial> [Consultado el 25 de marzo de 2016].

ROSARIO ADAMES, Fausto (2014): “*Mediapart*, el fenómeno periodístico de Francia que vive de sus lectores” [en línea], *acento.com.do*, 4 de marzo, <http://acento.com.do/2014/actualidad/1166937-mediapart-el-fenomeno-periodistico-de-francia-que-vive-de-sus-lectores> [Consultado el 12 de febrero de 2015].

ROSIQUE CEDILLO, Gloria y BARRANQUERO CARRETERO, Alejandro (2015): “Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica”, *El profesional de la información*, Vol. 24, Nº4, 2015, págs. 451-462.

ROVIRA SANCHO, Guiomar (2012): “Ni uno menos”, *Revista Maíz*, nº1, noviembre de 2012. [En línea] en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/43300> [Consultado el 2 de diciembre de 2016].

RTBF.be, rédaction (2013): “«*Mediapart* censuré»: Une regression lente de notre droit à informer” [en línea], *RTBF.be*, 23 de julio, http://www.rtbf.be/info/medias/detail_mediapart-et-dossier-bettencourt-f-bonnet-sur-la-premiere-la-rtbf-publie-des-extraits?id=8054352 [Consultado el 10 de agosto de 2015].

RUBIO JORDÁN, Ana Virginia (2014): “La aparición de InfoLibre y eldiario.es para la defensa de un periodismo más democrático y participativo” en *Historia y Comunicación Social* Vol.19. Nº Esp. Enero (2014) 491-500. [Disponible] en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44979/42350> [Consultado el 18 de abril de 2015].

RUBIO, Antonio (2006): “Periodistas españoles en la guerra del Rif (Marruecos): 1921-1923. Inicio del periodismo de investigación en España: Manuel Aznar Zubigaray, Víctor Ruiz Albéniz, Luis De Oteyza y Rafael López Rienda”. Tesis Doctoral. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense.

RUBIÓ, Marthe (2014): “*Mediart* es el laboratorio de la prensa del siglo XXI” [en línea], *Más investigación*, 26 de febrero, [Consultado el 3 de mayo de 2015].

RUE89 (Sin fecha): “Qui sommes-nous?” [en línea], *Rue89*, <http://rue89.nouvelobs.com/gui-sommes-nous> [Consultada el 23 de enero de 2015].

RUIZ, Carlos; MASIP, Pere; DOMINGO, David; DIAZ NOCI, Javier; MICÓ, Josep Lluís (2013): “Participación de la audiencia en el periodismo 2.0”, en GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís / GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco / PALAU, Dolors (eds. 2013): *La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Castellón de la Plana. Universidad Jaime I.

RULL FERNÁNDEZ, Enrique (2009): “La crisis de fin de siglo”, en PALOMO, María del Pilar (editora), 2009: *Movimientos literarios y Periodismo en España*. Madrid. Síntesis.

SÁBADA, Charo y PORTILLA, Idoia (2005): “Modelos de negocio” en SALAVERRÍA, Ramón (coord). *El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SALAVERRÍA, Ramón (2010) “¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales” en CAMPOS FREIRE, F. (coord.): *El cambio mediático*. Zamora. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SALAVERRÍA, Ramón (2015): “Periodismo en 2014: balance y tendencias”. *Cuadernos de periodistas*, Publicación número 29. [En línea], en: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-en-2014-balance-y-tendencias/> [Consultado el 17 de agosto de 2016].

SALAVERRÍA, R. (ed.) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid. Fundación Telefónica & Editorial Ariel.

SALINAS AGUILAR, Cecilia (2009): “Ética en Internet: derechos y deberes” en FLORES VIVAR, Jesús Miguel y ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (editores). *Periodismo Web 2.0*. Madrid. Editorial Fragua.

SALVAT MARTINREY, Guiomar y PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro (2007): “¿Es esto periodismo, ciudadano?” [en línea], *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 13. [En línea]

en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP0707110227A/12108> [Consultado el 15 de enero de 2014].

SÁNCHEZ ARANDA, Javier (2012): "Evolución de la prensa en los principales países occidentales" en BARRERA, Carlos (coord.). *Historia del Periodismo Universal*, Barcelona. Editorial Planeta.

SÁNCHEZ DE LA NIETA, Miguel Ángel (2012): "Rasgos distintivos del periodismo en el actual escenario informativo digital", Tesis doctoral. [En línea] en: <http://eprints.ucm.es/21419/> [Consultado el 1 de octubre de 2016].

SÁNCHEZ DE LA NIETA, Miguel Ángel (2016): *El renacimiento del periodismo. Nuevas tecnologías al servicio de su esencia*. Navarra. Eunsa.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (1997): "Reflexiones sobre gestión de la calidad en empresas de comunicación". *Comunicación y sociedad*. 1997, Vol X, Nº2, p. 203-238. [En línea] en <http://dadun.unav.edu/handle/10171/8788>

SANMARTÍ, Josep María (2003): "Periodismo político. Los asuntos de los ciudadanos" en DE RAMÓN, Manuel (coord.). *10 lecciones de periodismo especializado*, Madrid. Fragua.

SANTOS SÁINZ, María (2000): "Los creadores de opinión en Francia". *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 6. [En línea] en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP0000110093A/12921> [Consultado el 15 de enero de 2014].

SANTOS SÁINZ, María (2004): "Entre la exigencia ética y el periodismo de mercado. La credibilidad de los medios de referencia y la elite periodística". *Revista Telos*, nº 61. [En línea] en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=61.htm> [Consultado el 5 de diciembre de 2014].

SANTOS SÁINZ, María (2013): "Reinventar el periodismo: la prensa de referencia ante las nuevas tecnologías" [en línea], *Revista mexicana de comunicación*. [En línea] en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/05/08/reinventar-el-periodismo-la-prensa-de-referencia-ante-las-nuevas-tecnologias/> [Consultado el 2 de enero de 2015].

SANTOS SÁINZ, María Luisa (2001): *La élite periodística en Francia*. Tesis doctoral. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid).

SCHULZE SCHNEIDER, Ingrid (2012): “La prensa escrita en los principales países occidentales” en BARRERA, Carlos (coord.). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona. Editorial Planeta.

SCHWOEBEL, Jean (1976): “Las sociedades de redactores en Francia” [en línea], *Colección Ensayos. Fundación Juan March* (Madrid). [En línea] en: <http://digital.march.es/ensayos/fedora/repository/ensayos:51/OBJ> [Consultado el 10 de enero de 2014].

SEOANE, María Cruz, y SAIZ, María Dolores (2007): *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*. Madrid. Alianza.

SERVIMEDIA (2015): “Eduardo Inda lanza ‘OKDiario’, un periódico alejado del “capitalismo de amiguetes y de los podemos” [en línea], *Ecotuve.es*, 23 de septiembre, <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/7021826/09/15/Eduardo-Inda-lanza-OKDiario-un-periodico-alejado-del-capitalismo-de-amiguetes-y-de-los-podemos.html> [Consultado el 1 de marzo de 2016].

SLATE.FR (Sin fecha): “Qui sommes-nous?” [en línea], <http://www.slate.fr/qui-sommes-nous> [Consultada el 18 de enero de 2015].

SORIA, Carlos (1987): “Más allá del capitalismo informativo”, Lección inaugural del curso 1987-1988 de la Universidad de Navarra. Pamplona. Universidad de Navarra.

SPIIL (2011): “Sindicato de la Prensa Independiente de la Información en Línea” [en línea], 24 de marzo, www.spiil.org/20110324/un-nouveau-bureau-spiil, [Consultado el 27 de diciembre de 2014].

SPLICHAL, Slavko / SPARKS, Colin (1992): *Journalists for the 21st Century: Tendencies of Professionalization among First Year Students in 22 Countries*. Norwood (NJ). Ablex

STEIGER, Paul (2016): “Investigative Journalism as a Public Service”, conferencia en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra [en línea], 26 de enero, Última actualización del documento: 3 de febrero de 2016. Consultar en <https://www.evernote.com/shard/s113/sh/483185bb-82f1-422f-b07c-acae632193b4/8c134899a3fee67d>

TEJEDOR, Laura (2014): “La transparencia del patrimonio e intereses económicos de los miembros del Ejecutivo y Legislativo bajo el análisis del Periodismo de Precisión y

de Datos. El caso español comparado con los estadounidense y holandés". [Tesis Doctoral]. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense.

THE MARSHALL PROJECT (Sin fecha a): "About", [en línea], <https://www.themarshallproject.org/about?via=navright#.VvJuMygrr> [Consultado el 4 de noviembre de 2016].

THE MARSHALL PROJECT (Sin fecha b): "Our supporters", [en línea], <https://www.themarshallproject.org/funders#.XVvkM04Kr> [Consultado el 4 de noviembre de 2016].

THE TEXAS TRIBUNE (sin fecha): "About us" [en línea], <https://www.texastribune.org/about/> [Consultado el 6 de noviembre de 2016].

TIRZO, Jorge (2016): "El periodismo curador (de contenidos)". *Revista mexicana de comunicación*. [En línea] en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2016/03/14/el-periodismo-curador-de-contenidos/> [Consultado el 8 de agosto de 2016].

TOLEDANO, Samuel (2011): "El hábitat de la información". *Colección Cuadernos Artesanos de Latina, de Revista Latina de Comunicación Social*. [En línea] en: www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/samuel.pdf [Consultado el 15 de diciembre de 2013].

TORREGROSA CARMONA, Juan-Francisco (2009): "La credibilidad del periodismo en el entorno digital" en FLORES VIVAR, Jesús Miguel y ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (editores). *Periodismo Web 2.0*. Madrid. Fragua.

TRISTÁN, M. Rosa (2014): "Jesús Maraña: «Lo peor en España es que funciona la estrategia del miedo y la falsedad»" [en línea], *Laboratorio para Sapiens*, 25 marzo, <http://rosamtristan.com/2014/03/25/jesus-marana-lo-peor-en-espana-es-que-funciona-la-estrategia-del-miedo-y-la-falsedad/> [Consultado el 19 de octubre de 2015].

VALENCIA BENITO, Homero (2009): "Corrientes renovadoras en el periodismo contemporáneo. Periodismo de precisión: el método socioinformático de investigación de la actualidad". *Revista Comunicación y Hombre*, número 5, año 2009. [En línea] en: <http://ddfv.ufv.es/xmlui/bitstream/handle/10641/855/Periodismo%20de%20precisi%C3%B3n.pdf;sequence=1> [Consultado el 14 de marzo de 2015].

VALENZUELA, Javier (2013): "Periodismo: *Mediapart* o cómo ser el niño rebelde de los medios, por Javier Valenzuela" [en línea], *El Puercoespín*, 9 de

mayo, <http://www.elpuercoespín.com.ar/2013/05/09/periodismo-mediapart-o-como-ser-el-nino-rebelde-de-los-medios-por-javier-valenzuela/> [Consultado el 24 de enero de 2014].

VALLÉS, Miguel S. (2002): *Entrevistas cualitativas*. Madrid. CIS.

VARA-MIGUEL, Alfonso (2016): “El Confidencial: innovar en contenido como la clave del éxito”, en SÁBADA CHALEZQUER, Charo; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; y MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar (coord.): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona. Eunsa.

VARELA, Juan (2005): “Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información”. *Telos*, nº 65 Segunda Época, octubre-diciembre. [En línea] en: sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernoimprimible.asp?idarticulo=7&rev=65.htm [Consultado el 20 de junio de 2013].

VARGAS, Esther (2012): “El puercoespín: Internet como una alternativa salvadora del periodismo” [en línea], *Clases de Periodismo*, 10 de abril, <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/04/10/el-puercoespín-internet-como-una-alternativa-salvadora-del-periodismo/> [Consultado el 1 de diciembre de 2016].

VARGAS, Esther (2016): “La fórmula de *Animal Político*: cubrir la política desde las preocupaciones del ciudadano” [en línea], *Clases de Periodismo*, 16 de diciembre de 2013, <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/12/16/la-formula-de-animal-politico-cubrir-la-politica-desde-las-preocupaciones-del-ciudadano/> [Última consulta el 11 de noviembre de 2016].

VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel (ed. 2008): *Informe sobre la información*. Barcelona. De Bolsillo. [Primera edición, aparecida en la Editorial Fontanella, dentro de la colección Informes, en el año 1963].

VERD, Joan M. / LOZARES, Carlos (2016): *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas*. Madrid. Síntesis. Y también: GLASER, Barney / STRAUSS, Anselm (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York. Aldine.

VILA, Iván (2010): Ramón Salaverría: “Estamos todavía en la adolescencia del periodismo digital” [en línea], *La Vanguardia*, 24 de noviembre, <http://www.lavanguardia.com/internet/20101124/54075988341/ramon-salaverria-estamos-todavia-en-la-adolescencia-del-periodismo-digital.html> [Consultado el 24 de enero de 2014].

WORLD BANK GROUP (2016): "World development report 2016. Digital dividends" [en línea], *World development report*, 17 de mayo, <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2016/01/13/digital-technologies-huge-development-potential-remains-out-of-sight-for-the-four-billion-who-lack-internet-access> , [Consultado el 10 de mayo de 2016].

YUSTE, Bárbara y CABRERA, Marga (2014): *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona, Editorial UOC.

ZEPEDA PATTERSON, Jorge (2013): "Jorge Zepeda Patterson: «Los periódicos están sentenciados a muerte»" [en línea], *Clases de periodismo*, 22 de diciembre, <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/12/22/jorge-zepeda-patterson-los-periodicos-estan-sentenciados-a-muerte/> [Consultado el 30 de noviembre de 2016].

ZETA DEL POZO, Rosa; RUIZ, Fernando; WAISBORD, Silvio (2012): "Los medios de comunicación en América Latina" en BARRERA, Carlos (coord.). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona. Editorial Planeta.

CAPÍTULO 11. ANEXOS

11.1. ENTREVISTA A MARÍA SANTOS SAINZ

Conversación telefónica el 30 de abril de 2015 previo contacto por email el 27 de abril. La profesora María Santos-Sainz es doctora en Ciencias de la Información por la *Universidad Complutense de Madrid*. Santos Sainz defendió en 2001 su tesis doctoral, *La elite periodística en Francia*. Es profesora en el Instituto Journalisme Bordeaux Aquitaine (IJBA) de la *Universidad Michel de Montaigne*, que dirigió de 2006 a 2012. Como periodista ha trabajado para *Diario 16* y ha colaborado con *Le Figaro*, *Marie Claire* o *Cambio 16*. Es autora de libros como *El poder de la élite periodística* (2003) y *Albert Camus, periodista. De reportero en Argel a editorialista en París* (2016) (el libro está prologado por Edwy Plenel). La entrevista para esta tesis versa, principalmente, sobre los contextos periodísticos francés y español.

Antes de la entrevista Santos-Sainz es informada brevemente de lo que entiendo en esta tesis por periodismo de regeneración.

- 1. Usted ha defendido que determinado tipo de prensa se ha caracterizado en Francia desde sus orígenes por su dimensión ideológica y partidista y por su dependencia de las fuentes institucionales ¿Existe esa connivencia también en los nuevos periódicos digitales franceses? Hay que recordar que periodistas de la vieja prensa en Francia dirigen hoy diarios digitales importantes, como es el caso de *Mediapart*.**

No, precisamente su éxito ha sido sacar temas de investigación, temas que no se sabían, más opacos, y rompiendo con esa especie de servilismo que ha tenido un determinado tipo de prensa y periodistas, a veces, en Francia. Han sabido tener un nicho a partir del periodismo de investigación. Han sacado temas que antes solamente sacaba *Le Canard enchaîné*.

De lanza del periódico y de *Mediapart* ha hecho, sobre todo, Edwy Plenel, que ha tenido siempre muy buenas fuentes y, sobre todo por eso, han tenido el éxito, porque

han tenido acceso a fuentes y a documentos de sumario que no tenía nadie. Han sacado temas muy candentes que todos conocemos en Francia, por ejemplo el caso *Bettencourt*. Y ahí está el éxito que han tenido, el de hacer tambalear ese periodismo al que a veces se ha acusado, (sobre todo a la élite periodística), determinados tipos de medios, de no ser suficientemente crítico con el poder.

En ese sentido, *Mediapart* tiene una vertiente de opinión, tanto de Edwy Plenel, como de comentarios y los blogs, pero el éxito fundamental es haber sacado temas de corrupción (como los casos *Tapie*, con el periodista Laurent Mauduit, o el tema *Bettencourt*) y han hecho de eso su éxito editorial. En ese sentido, hay una esperanza y una especie de renovación periodística y la verdad es que *Mediapart* sería el único medio innovador dentro de lo que es el periodismo digital. En un primer momento estuvo también *Rue89*, en la época en la que era más independiente, en los primeros años, pero una vez que lo compró *Le Nouvel Observateur*, la vertiente política desapareció y ahora *Rue89* es más sociológico y más folclórico, por decirlo de alguna manera. El único que se encuentra más en esa brecha, más en el periodismo de investigación es *Mediapart*, porque es un grupo de periodistas, muchos con mucha carrera y que han tenido acceso a fuentes que no había conseguido tener nadie.

2. ¿Qué características tiene para usted la prensa digital en Francia?

Exceptuando *Mediapart*, el resto está más en la vertiente de opinión, tipo el *Huffington Post* y *Slate*, pero es más de tipo reportajes, no hacen tanto periodismo de investigación, sino que es más vertiente sociológica o entrevistas, y en ese sentido no tienen tanto nervio periodístico.

El único medio que podía ser realmente el medio estrella y que su éxito ha sido probado, es *Mediapart*. El resto de los medios no han tenido la misma fuerza ni el mismo irrumpe. En ese sentido, yo creo que en España ha habido mayor renovación de la prensa digital en estos últimos años que en Francia. En Francia sí hubo, como ya he comentado, en los inicios de *Rue89*, fundado por Pierre Huski y periodistas que venían de *Libération*, que en su momento tenían un periodismo más irreverente, más fresco y también, bueno, digamos que fundaron un poco el “anti-sarkozismo”. Esa fórmula editorial les funcionó muy bien, pero enseguida que fueron englobados y engullidos por *Le Nouvel Observateur* la fórmula editorial cambió y ya tiene menor peso político. Como digo, *Rue89*, en unos primeros años tuvo mucha fuerza y estuvo muy contestatario con una editorial muy fresca y muy juvenil, pero el único que se ha

mantenido y se sigue manteniendo y tiene un periodismo mucho más de fondo y mucho más de investigación es *Mediapart*.

No ha habido tanta renovación al final en el caso francés como en España. En España en estos momentos tienes muchos más medios digitales: *eldiario.es*, *infoLibre* o *El Confidencial*, por ejemplo. Al final la oferta es más plural en España, esa es la impresión que tengo.

3. ¿Hacia dónde está yendo el periodismo francés? De otra manera, ¿Cuál es la prensa del futuro en Francia?

En Francia no existe tanta pluralidad de líneas (pienso en otro medio, *Atlantico*, con una línea editorial más de opinión y de agenda, que tampoco han sacado muchos temas) o sobre todo de un periodismo más de brecha. Tienes, como ya he comentado, *Rue89* (pero es una fórmula periodística que se ha quedado más en sociedad), *Huffington Post*, *Slate*, hubo otras fórmulas editoriales interesantes, pero no funcionaron... Realmente, hoy en día, quitando a *Mediapart*, la verdad es que no encuentras otras fórmulas editoriales que sean de un periodismo con fuerza e innovador.

4. ¿Por qué cree que esos otros no han tenido tanto éxito?

Más que nada es que sacar un proyecto editorial cuesta mucho, aunque sea por Internet. No han surgido otros por la dificultad del modelo económico. En ese sentido, en Francia ha sido mucho más complicado que en España. No lo están ganando, exceptuando a *Mediapart*, ninguno de los otros. Ahora se me ocurre que también estaba, por ejemplo, *Owni*, que era mucho más de reportajes y muy interesante, y al final acabó cerrando, porque no tuvo suficiente financiación, y en ese sentido, quizá faltan más periodistas emprendedores para lanzarse a fundar nuevos periódicos y también nuevas fórmulas editoriales.

5. ¿Qué fórmulas económicas, qué modelos de financiación considera los mejores para llevar a cabo un periodismo regenerador?

Cada uno va buscando distintas fórmulas. Hay algunos que están con la fórmula de abonados, donde ha llegado más tarde en Francia, están empezando. Todavía es muy lento y la cifra de negocio global no supone una gran inversión en las fórmulas digitales. Es un proceso que está despegando. En algunos medios lo que está dando dinero es el papel. En ese sentido, todavía estamos en la etapa uno.

6. ¿Qué opinión tiene de *Mediapart*? Se basa en la calidad periodística y en la independencia y ha conseguido ser rentable casi desde el primer momento.

Gracia a sus revelaciones, claro. Se ha conseguido porque han sacado actualidad de revelaciones, temas que han hecho que todo el mundo tuviese que tratar y se han convertido en fuente al final.

7. A la vista de su ideario y actividad, considero que el modelo *Mediapart* podría calificarse como ‘regenerador’ ¿Está usted de acuerdo con esta hipótesis?

Está muy unido a la figura del periodista Edwy Plenel. *Mediapart* cuenta con unos periodistas muy veteranos, periodistas que son muy conocidos y son periodistas con una gran relevancia profesional, y bueno, también sus contactos, sus redes y con “gargantas profundas” por decirlo de alguna manera. Todo ello les ha permitido tener acceso en el mundo de la adjudicación y en el medio policial, donde ya era conocido Edwy Plenel por su trabajo en el periódico *Le Monde*.

Con un pequeño núcleo de otros periodistas, como pueden ser Laurent Mauduit, que también es un periodista muy importante dentro de lo que es el proyecto *Mediapart*; luego el joven Fabrice Arfi, con toda la revelación del affaire *Cahuzac*; bueno, pues ha permitido sacar informaciones que no ha sacado nadie, y eso lo ha convertido en un medio de referencia y ha destronado, y esto es lo realmente interesante: el que nuevos medios se convierten en medios de referencia, dejando atrás a los medios clásicos de referencia. Me parece muy interesante y todo eso está ligado a la personalidad y a la figura de los periodistas que están detrás. No son periodistas nuevos que han surgido.

De los pesos fuertes de *Mediapart* está Edwy Plenel, por supuesto, pero también un periodista con una gran carrera y uno de los mejores periodistas económicos y que ha sacado cantidad de revelaciones, como es Laurent Mauduit. Reveló, por ejemplo, el *caisse des depots*, el *affaire societe generale*, el *affaire Tapie...*, ha hecho también muchísimas revelaciones en el tema de las finanzas, que han sido fundamentales y que han hecho que *Mediapart* hiciera tambalear los cimientos de la política y de la actualidad, y se convirtiera en primera fuente. Es decir, un periódico que, para seguir la actualidad francesa tenías que estar leyendo, porque si no, no te enterabas de absolutamente nada y eso es lo que les ha permitido tener ese arranque y que se convierta en un medio de referencia.

Lo interesante es cómo en tan poco tiempo, un medio digital se convierte en prensa de referencia, y se mantiene. Es importante ver como *Rue89* ha sido medio de referencia durante una temporada, pero ha sido coyuntural, por una línea editorial en la que apostaron, y sobre todo durante todo el mandato de Sarkozy, y enseguida que termina, el modelo económico no funciona, lo compra *Le Nouvel Observateur*, y la línea editorial cambia y ya deja de ser medio de referencia. Y sin embargo, *Mediapart* sigue ahí por sus revelaciones. Están continuamente sacando temas y haciendo libros de todos los temas de investigación que han sacado, y de nuevas revelaciones. Ha sido una apuesta muy fuerte, con un periodismo realmente de profundidad.

8. Se puede decir entonces que *Mediapart* vuelve a los orígenes del periodismo?

Sí. Lo que tiene que hacer el periodismo si quiere sobrevivir, en lugar de copiar y pegar, y hacer un periodismo de agenda, como están haciendo la mayoría de los medios, es ir a sus fuentes y a lo fundamental, que es la investigación.

9. ¿Crees que *Mediapart* innova de alguna manera, o es un periódico tradicional en la red?

El periodismo de investigación se ha hecho en todas partes. Ha habido épocas, por ejemplo en *Le Monde*, en las que se ha hecho periodismo de investigación, y Edwy Plenel lo sacó adelante, hizo su apuesta por el periodismo de investigación.

Lo que pasa es que hoy en día sale muy caro y también, con la fragilidad económica de los medios, es muy arriesgado, porque no tienes las mismas ayudas y apoyos publicitarios. Y sin embargo, *Mediapart* ha apostado por eso, ha sido una apuesta fuerte en la que ha ganado.

10. ¿Considera que *Mediapart* tenga algún tipo de debilidad, una parte menos buena?

No, como un servicio a la democracia, el periodismo que aportan es un periodismo de calidad y necesario para esa regeneración del periodismo de hoy, que está tan sumamente frágil.

El problema que surge hoy en día es el de la independencia de los medios. Cuando están en manos de grupos industriales, como es el caso francés, están con líneas editoriales muy restringidas en las que dependes un poco del dueño. Sin embargo,

Mediapart es un medio que ellos mismos fundan, eso les ha dado una gran independencia y una credibilidad. Atravesar tantos años de crisis en Francia, donde ha habido unos debates muy profundos, en torno a 1998, en torno al año 2000, de queja periodística acerca de una cierta docilidad de los medios de comunicación respecto al poder, pero también, debido a esa debilidad, a las dependencias económicas y a la fragilidad del modelo económico.

Independientemente del modelo, si tú no tienes la fuerza económica de poder seguir adelante, aunque reveles casos, el periodismo que haces no es el mismo. Y en ese sentido, *Mediapart* es un modelo muy interesante para seguir. Ha hecho una apuesta muy fuerte por lo fundamental del periodismo, la única diferencia es que en lugar de publicarlo en papel lo publica en digital. No hay ninguna innovación en eso. La única innovación es apostar por el digital y el modelo económico de suscripciones. Ahí está, desde mi punto de vista, la novedad.

11. ¿Considera su modelo exportable a otros países, por ejemplo, a España?

En el caso español habría que ver qué temas ha sacado *infoLibre*, creo que han hecho buenas revelaciones pero no han tenido tanto acceso a fuentes exclusivas, como ha ocurrido por ejemplo con el *affaire Bettencourt*, en el caso de *Mediapart*. No sé si porque el equipo de investigación que tienen no es lo suficientemente poderoso o por qué. Desde luego la cantidad de escándalos que ha destapado *Mediapart* no lo ha destapado ningún medio en España, ya sea en el caso de *infoLibre* o en el de la prensa digital en general.

12. ¿Crees que *Mediapart* triunfaría en España en la misma medida que en Francia? ¿Qué parte de responsabilidad tiene el público en que se desarrolle el periodismo de calidad? Al fin y al cabo es el que lo compra o no.

A los ciudadanos de un país a los que se les está revelando determinado tipo de escándalos políticos y de otro tipo, yo imagino que al final el periódico se acaba convirtiendo en prensa de referencia que hay que leer y seguir para saber lo que está pasando. Si eso en España hubiese sido así..., si hay un periódico que saca escándalos que no saca nadie y con una serie de fuentes, y se constata que lo que se cuenta es cierto, imagino, que esa fórmula editorial acabaría teniendo éxito y el favor de los lectores.

13. ¿Puede ser que los lectores en España prefieran la gratuidad que ofrece Internet?

La gente está acostumbrada a la gratuidad también en Francia. Es uno de los problemas del periodismo digital y hay muy pocos contenidos que sean de pago. Pero si tú te conviertes en referencia, al final la gente paga por una información independiente y de calidad. Yo creo que si eso se consigue, ese modelo puede funcionar, a pesar de que el público es reacio a pagar por la información. Es que no les queda más remedio, si quiere ser un ciudadano informado y saber lo que está pasando. Si hay un periódico que está sacando cantidad de temas y con revelaciones tremendas, al final la gente se acaba abonando, porque es la única manera, de que puedan estar siguiendo y saber lo que está pasando en su país.

14. ¿Crees que en el caso del español *eldiario.es* hay alguna similitud con *Mediapart*, aunque el modelo de financiación sea distinto? ¿Considera que tiene, por ejemplo el mismo “espíritu regenerador” que *Mediapart*?

Sí. Hacen buen periodismo y tienen una buena plantilla de periodistas.

15. ¿Se están haciendo bien las cosas en España?

Sí, yo creo que en España el periodismo digital ha irrumpido con mucha más fuerza, con una oferta editorial más variada. El caso español me parece mucho más interesante en ese sentido.

Desde mi punto de vista, en Francia, quitando a *Mediapart*, no hay otro ejemplo. Es decir, el ejemplo del *diario.es* no existe, no lo encontrarías. En España se está haciendo un periodismo de calidad mucho más vivo y, además, tengo la impresión de que son líneas editoriales más progresistas en el caso español. Pienso, por ejemplo en *Público*, *eldiario.es* o *infoLibre*. Me parece que en España la prensa de referencia se ha quedado mucho más conservadora y mucho más dócil, por decirlo de alguna manera, en temas periodísticos, que toda esta prensa digital que está sacando más temas y con un periodismo mucho más vivo y de calidad.

En España por asuntos económicos y de medios, la línea editorial por ejemplo de *El País* ha cambiado fundamentalmente, ya no es el periódico de entonces. Ha habido una serie de cambios, por todas las polémicas que ha habido, han echado a mucha gente, y al final es un periódico que tiene una línea más conservadora, y un periodismo menos vivo, con menos nervio. Se han acomodado en las fórmulas y

editorialmente se han quedado un poco detrás. Y yo creo que eso lo van a acabar pagando.

16. ¿Cuáles son a su parecer los diarios franceses que más se parecen a *Mediapart*?

Le Canard Enchaîné, que es un modelo que no existe en España. Hace un periodismo satírico, una especialidad muy francesa, y es realmente independiente. No tiene publicidad. Es interesante estudiarlo a la par que *Mediapart*. Como el periódico de Edwy Plenel, ha revelado también muchísimos casos de corrupción, y su fórmula editorial siempre ha estado basada en el periodismo de investigación, pero a base de dossiers que les han llegado, y no solo porque ellos lo hayan investigado. Además, te da el sabor de la actualidad.

Sin embargo, su fórmula editorial, es la contraria a la de *Mediapart*, es decir no tienen su versión digital. Es papel impreso, siempre ha sido así, y de eso viven. Funciona bien como modelo editorial y no tienen nada, ni una página de publicidad.

17. ¿Añadirías algo más?

No hay nada nuevo, se trata de volver a los valores del periodismo.

11.2. *MEDIAPART*

En este apartado se han incluido las entrevistas realizadas al director y fundador de *Mediapart*, Edwy Plenel, y al periodista también de *Mediapart* Fabrice Arfi, con quien contacté a través de otra redactora del diario, Laurence Rizet, quien tenía conocimiento de la temática de la tesis doctoral aquí escrita. Luego, a través de Arfi, llegué a Plenel.

Se ha incluido, en francés y en español, la entrevista realizada a Edwy Plenel, en persona, en la sede del periódico *Mediapart* en París el 10 de junio de 2015. Plenel, quien entiende perfectamente el español, no tuvo ningún problema en que le formulase las preguntas en castellano, mientras que él las respondió en francés. En este apartado, reproduciré la transcripción de la entrevista tal y como tuvo lugar. Previamente le había enviado el cuestionario.

Fabrice Arfi me atendió siempre a través de correo electrónico. Las preguntas y respuestas se hicieron en su idioma, pero he incluido también su traducción al español. El cuestionario fue remitido por primera vez el 22 de febrero de 2015 y recibido el 6 de abril de 2015.

11.2.1. Entrevista a Edwy Plenel

1. *Mediapart* defiende que hace un periodismo diferente al que hace la prensa tradicional en Francia ¿En qué sentido?

Defendemos, en el corazón de la modernidad digital, lo que creemos que es la mejor tradición profesional. Por eso, digo que hacemos el mismo periodismo, aunque sea un periodismo mejor.

En primer lugar, gracias a lo digital podemos escapar del formato. Tenemos más diversidad en lo que hacemos, teniendo en cuenta lo multimedia, la capacidad de interacción, los enlaces de hipertexto. En segundo lugar, estamos en contacto con el lector, dialogamos con él, en definitiva, estamos en una relación horizontal con el público. Finalmente, en tercer lugar, hacemos un periodismo que tiene memoria, es decir, podemos acudir a todos nuestros artículos anteriores, a los archivos, para organizar la información, ponerla en perspectiva si es necesario...

[Nous défendons, au coeur de la modernité digitale, ce que nous pensons être "el mejor" de la tradition professionnelle. Mais nous le faisons dans la modernité digitale. C'est là que, à la fois, nous faisons le même journalisme, et un journalisme meilleur.

Grâce au numérique ou au digital (en français on dit plutôt le numérique) nous échappons au format. Nous sommes beaucoup plus riche dans la diversité de ce que nous faisons: le multimedia, l'interaction, le lien hypertexte... deuxièmement, nous sommes en dialogue avec le lecteur : nous sommes dans une relation horizontale avec le public. Et enfin, troisièmement, nous faisons un journalisme qui a de la mémoire: nous pouvons convoquer l'ensemble de nos articles précédents, faire des dossiers, mettre en scène, mettre en perspective. Donc voilà.]

2. El periodismo francés ha pecado de elitismo, al menos parte del periodismo francés, y, sin embargo vosotros hacéis un periodismo diferente pero sois un periódico tradicional en Internet

Mediapart es el resultado, en formato digital, de una batalla que llevé a cabo en la prensa tradicional. Lo que escribo en *Combate por una prensa libre* o en otros escritos, es que he luchado en Francia contra la parte del periodismo que está a favor del comentario. He defendido la idea de que nuestra profesión tiene como primera responsabilidad aportar información de interés público, hechos, inteligibilidad, sentido, comprensión. Ahora, creo que una de las crisis del periodismo en Francia, la crisis del periodismo en Francia, se ve agravada por el hecho de que tiene una tradición, que usted llama "elitista", que está en el lado de la opinión, del editorial, del punto de vista, con el fin de decirle al lector qué pensar.

Al contrario, el digital se enfrenta a eso, ya que ahora cualquier lector puede expresar su opinión, hacer un blog, dar su punto de vista... Así que el periodista no está exclusivamente por encima de su audiencia. Para mí, fue fácil conceptualizar *Mediapart*, porque encontré con el digital un instrumento que me permitía defender radicalmente lo que siempre he defendido en la prensa de papel, en la "vieja" prensa, y particularmente, la concepción de *Mediapart* como un periódico y un club. Es decir, en primer lugar, un periódico que primero debe ser juzgado por sus informaciones. Por otra parte, está *Le Club*, que es una especie de asamblea donde se realizan debates, se ofrecen opiniones, puntos de vista de todos lectores, de la misma manera que lo hacen los periodistas.

[*Mediapart* est issu, dans le numérique, dans le digital, d'une bataille que j'ai menée dans la presse traditionnelle. Ce que j'écris dans le Manifeste pour une presse libre ou dans d'autres écrits, c'est que j'ai combattu en France un journalisme qui est du côté du commentaire, du point de vue, de l'opinion. J'ai défendu l'idée que notre métier a pour première responsabilité d'apporter des informations d'intérêt public, des vérités de fait, une intelligibilité, un sens, une compréhension. et aujourd'hui, je pense qu'une des crises du journalisme en France, la crise du journalisme en France, est aggravée par le fait qu'il a une tradition, celle que vous appelez élitiste, qui est du côté de l'opinion, de l'éditorial, du point de vue, afin de dire au lecteur ce qu'il doit penser. Or, le numérique, il affronte cela, puisque désormais n'importe quel lecteur peut exprimer son opinion, faire son blog, exprimer son point de vue... donc le journaliste n'est plus seul au dessus de son public.

Donc pour moi, *Mediapart* a été d'autant plus facile à penser que je trouvais avec le digital un instrument qui me permettait de défendre radicalement ce que j'ai toujours défendu dans la presse imprimée, dans la "vieille presse", et notamment cette conception de *Mediapart* comme un journal et un club. C'est à dire, d'une part, un journal qui doit d'abord être jugé sur ses informations, et, d'autre part, un club, qui est une sorte d'assemblée délibérative de débats, d'opinions, de points de vue de tous les lecteurs, au même titre que les journalistes].

3. Yo defiando en mi tesis que *Mediapart* responde a un modelo de regeneración de periodismo de calidad ¿Está usted de acuerdo?

Estoy de acuerdo, pero, por ejemplo, sobre la moderación de las intervenciones en *Le Club*, estamos cambiando la prensa, porque nosotros creemos en la cultura del "free speech", que no está muy presente en Europa. Es decir, no hay una moderación *a priori*. La moderación que hace *Mediapart* es *a posteriori*. Todo el mundo puede decir lo que quiera, de acuerdo con la *Carta* y sólo se interviene cuando alguien nos indica un contenido viola la *Carta de participación*³²⁹. En fin, es como si su periódico fuera una cafetería: la gente discute, dice cosas estúpidas o cosas relevantes. La moderación ocurre en la interacción entre las personas y sólo intervenimos si hay una pelea, algo grave. Para *Mediapart* es muy importante la idea de confiar en la libertad de sus lectores. No es fácil, es una escuela un poco complicada para los periodistas, porque tienen que aceptar poder ser discutidos. Desde este punto de vista, con respecto a su "fórmula de regeneración", es, a pesar de todo, también una evolución y

³²⁹ *Mediapart* destaca en todas las páginas de *Le Club*, un acceso a su *Carta de participación*.

una reinención. Porque ahora es otro ecosistema. En la vieja prensa los lectores se encuentran por debajo del periódico. En *Mediapart* estamos frente a nuestros lectores y eso es diferente. Estamos en horizontal, también ahora en esta entrevista, sin fronteras. Un periódico tiene un territorio, el digital no. La única obstrucción, es el idioma. Pero como usted sabe, *Mediapart* tiene artículos en inglés, en español... En definitiva, hay un flujo horizontal de información, es nuevo, y esto representa otra época de la prensa. No se trata de una simple adaptación de los valores de la prensa tradicional en el digital. Defendemos valores profesionales, pero al mismo tiempo, descubrimos un nuevo continente con nuevas interacciones con el público.

[Je suis d'accord. Mais, par exemple, sur la modération, le club, on fait bouger la presse, parce que au fond, nous, au club, nous sommes dans une culture de "free speech", qui n'est pas très présente en Europe. C'est à dire qu'il n'y a pas de modération a priori. La modération à *Mediapart* est a posteriori. Tout le monde peut dire ce qu'il veut, dans le respect de la charte et nous n'intervenons que quand on nous signale un contenu qui viole la charte. Nous n'intervenons pas a priori. En clair, c'est comme si votre journal papier était un café : les gens discutent, disent des bêtises, des gens disent des choses pertinentes. Ça se modère entre personnes et nous n'intervenons que s'il y a une bagarre, quelque chose de grave. C'est très important, c'est à dire cette idée qu'il faut faire confiance à la liberté de ses lecteurs.

Ce n'est pas facile, c'est une école un peu compliquée pour les journalistes eux même, parce qu'ils doivent accepter d'être contestés, bousculés, discutés par les lecteurs. De ce point de vue, par rapport à votre formule "régénération", c'est quand même aussi une évolution, une réinvention. Car désormais, c'est un autre écosystème. Dans la vieille presse, le journal est là, et les lecteurs sont en dessous. On est au dessus de son lecteur. Là, on est face à ses lecteurs et c'est différent. On est horizontal. Et, par rapport à notre rencontre, on est sans frontière. Un journal a un territoire ; le numérique n'a pas de territoire. Le seul blocage, c'est la langue. Mais comme vous le savez, à *Mediapart*, il y a des articles en anglais, il y a des articles en espagnol, il y a une circulation horizontale de l'information, c'est nouveau. Et ça c'est une autre ère de la presse. Ce n'est pas la simple adaptation des valeurs de la presse traditionnelle dans le numérique. Nous défendons des valeurs professionnelles, mais en même temps, nous découvrons un nouveau continent avec de nouvelles interactions avec le public].

4. ¿Cuál es la relación entre los “pure players” como *Mediapart* y el resto de la prensa, digital o tradicional? Creo que hay un nuevo medio, *Les Jours*, a punto de crearse, que los tienen, en parte, como referente.

Veremos... *Mediapart* fue creado hace 7 años. El escenario de los “pure players” ha cambiado mucho. Hoy podemos decir que *Mediapart* no tiene competidor. Nuestros competidores son los sitios de información de la prensa tradicional. Son *Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point* y *L'Express*. Es decir, los tres generalistas semanales y los tres generalistas diarios. No tenemos competidores en los “pure players”. Por no haber encontrado el modelo económico, por no haber elegido nuestro modelo económico, ellos son complementarios, marginales o especializados. Pero no existe periódico (porque para mí somos un periódico), periódico en línea generalista “pure player”, como *Mediapart*.

En la época en la que se creó *Mediapart*, fuimos los únicos que apostamos por ese modelo. Nadie creía en él. Ahora, con la crisis, que se ha intensificado en la prensa tradicional en Francia, está por ejemplo el proyecto de *Les Jours*, el cual apoyamos. Ellos nos han citado la próxima semana. Veremos. Yo les digo “bienvenidos, si se hace una competencia. Su problema es (lo que ya he señalado antes): para pagar la apuesta con éxito, uno debe tener una oferta editorial suficiente y para tener una oferta editorial suficiente, uno debe tener suficiente dinero para pagar los salarios. Ese es el verdadero desafío. *Mediapart*, ganó la apuesta en tres años y durante esos tres años, tuvo que pagar cerca de treinta salarios. Hacía falta tener suficiente dinero. *Mediapart* ha costado 5.000.000 de euros exactamente. Cuando hemos alcanzado el “break even”, el punto de equilibrio, habíamos gastado 5.000.000 de euros. Nos quedaban 700.000 euros en caja. Desde ese momento somos rentables. Así que hace 4 años que tenemos beneficios.

Finalmente, el último elemento del escenario francés, es que la prensa tradicional tiene aquí, más que en cualquier otro país europeo, un ecosistema muy corrupto, ya que prácticamente todos los medios de comunicación son propiedad privada de industriales externos a la profesión de la información. Son empresarios en la industria del armamento, en la aeronáutica, en la telefonía, en la construcción y las obras públicas. Por lo tanto, están comprando influencia en lugar de querer desarrollar la prensa. Eso, es un verdadero problema en Francia, la cuestión de la independencia real de la prensa, la independencia del ecosistema. Como es bien conocido en España, por haberlo sufrido, tenemos en Francia un problema de liberalismo político desde Napoleón, primero, de aceptación de la libertad, de pluralidad. Hay una cultura política en Francia dependiente del poder, dependiente de la Presidencia, dependiente

de la relación con el Poder Ejecutivo. Esto pesa sobre la vida pública francesa, pero también pesa en la cultura de los medios e influye en su baja resistencia a intereses externos a los oficios de la información.

[On va voir... Mediapart s'est créé il y a 7 ans maintenant. Le paysage chez les pure players a beaucoup changé. On peut dire aujourd'hui que Mediapart n'a pas de concurrent. Nos concurrents ce sont les sites d'information de la presse traditionnelle. C'est Le Monde, c'est Libération, c'est Le Figaro, c'est *Le Nouvel Observateur*, c'est *Le Point* et c'est *L'express*. C'est à dire les trois hebdomadaires généralistes et les trois quotidiens généralistes. Nous n'avons pas de concurrents chez les pure players. Faute d'avoir trouvé le bon modèle économique, faute d'avoir choisi notre modèle économique, ils sont complémentaires, marginaux ou spécialisés.

Mais il n'y a pas de journal (parce que pour moi nous sommes un journal), de journal en ligne généraliste pure players comme *Mediapart*. Ça n'existe pas parce que la sélection s'est faite sur notre pari de départ qui est le modèle économique. Nous étions les seuls à l'époque. Personne ne croyait à ce modèle. Alors maintenant, avec la crise qui s'est accentuée dans la presse traditionnelle en France, il y a ce projet des Jours. On les soutient. Ils viennent nous voir la semaine prochaine. On va voir. Moi je leur dis "bienvenu", si ça fait une concurrence. Leur problème, c'est que ce que je leur ai dit déjà : c'est que pour réussir le pari du payant, il faut avoir une offre éditoriale suffisante et pour avoir une offre éditoriale suffisante, il faut avoir assez d'argent pour payer les salaires. C'est tout le défi. *Mediapart*, nous avons mis trois ans à gagner notre pari. Et pendant ces trois ans, il fallait payer près d'une trentaine de salaires. Donc il fallait avoir assez d'argent. *Mediapart* a coûté 5 millions d'euros exactement. Nous avons atteint le break even, le point d'équilibre, nous avons dépensé 5 millions d'euros. Il nous restait 700 000 euros en caisse. Depuis, nous sommes profitables. Ça fait 4 ans que nous dégageons des profits, mais il fallait déjà avoir assez d'argent au départ. Enfin, dernier élément du paysage français, c'est que, plus que dans d'autres pays européens, la presse traditionnelle a un écosystème aujourd'hui très corrompu, très affaibli, puisque pratiquement tous les médias privés sont propriétés d'actionnaires qui sont des industriels extérieurs au métier de l'information (dans l'armement, dans l'aéronautique, dans la téléphonie, dans le bâtiment et les travaux publics). Voilà. et qui donc ils achètent de l'influence plutôt que de vouloir développer de la presse. Et ça, c'est un des vrais problèmes français, cette question de l'indépendance réelle de la presse, de l'indépendance de l'écosystème. Car, comme on le sait bien en Espagne pour en avoir souffert, nous avons en France un problème de libéralisme politique depuis Napoléon Premier, d'acceptation de la liberté, de la pluralité. Il y a une culture

politique en France de dépendance vis-à-vis du pouvoir, de dépendance vis-à-vis de la présidence, de dépendance dans le rapport au pouvoir exécutif. Cela pèse sur la vie publique française, et cela pèse aussi sur la culture des médias et leur moindre résistance aux intérêts extérieurs aux métiers de l'information].

5. Santos Sainz considera que *Mediapart* es comparable con *Le Canard Enchaîné*, como mínimo en cuanto a calidad.

Estoy de acuerdo, no tenemos publicidad, sólo vivimos de nuestros lectores, pero hay una diferencia fundamental: *Le Canard Enchaîné* es un semanario que se ocupa de una pequeña parte de la realidad. Nosotros somos un periódico, con tres ediciones diarias, incluidos los sábados y los domingos, tratamos asuntos internacionales, económicos, etc.

En términos de desafío, no es en absoluto lo mismo: *Le Canard* publica ocho páginas a la semana, y no es en absoluto digital. *Le Canard* tiene "un trésor de guerre" (mucho dinero) y eso, se une a su bajo coste de producción: ocho páginas a la semana y un equipo de menos de 50 empleados. En *Mediapart* hoy somos más numerosos que en *Le Canard Enchaîné*, tenemos cerca de 60 empleados, más una veintena de colaboradores. Así que, lo que quiero decir, es que la comparación tiene un límite. El ámbito de competencia de *Mediapart* es la prensa diaria. Hoy tenemos 112 mil suscriptores, y hay que tener en cuenta también que detrás de un abonado hay varios lectores. *Le Monde* y *Le Figaro* (sin tener en cuenta las ventas liquidadas a bajo precio para las compañías aéreas) en kiosko, en abono y en el digital, representan cada día 220.000 lectores, abonados... *Mediapart* tiene más que 110.000 suscriptores. Entonces es la mitad de *Le Monde* y *Le Figaro*, después de tan solo 7 años de vida.

[Je suis d'accord, on n'a pas de publicité, on ne vit que de nos lecteurs, mais il y a une différence fondamentale : c'est un hebdomadaire qui ne traite qu'une infime partie de l'actualité. Nous on est un journal, avec trois éditions par jour, y compris le samedi, y compris le dimanche, et on traite l'international, et on traite l'économie, etc., donc on peut comparer l'indépendance du canard enchaîné et de *Mediapart*... mais en terme de défi, ce n'est pas du tout le même: Le canard enchaîné publie 8 pages par semaine, et il n'est pas du tout sur le numérique. Le canard enchaîné a un trésor de guerre lié à ses faibles coûts: 8 pages par semaine, une équipe de moins de 50 salariés.

A *Mediapart*, aujourd'hui, on est plus nombreux qu'au *Canard enchaîné*. On a près de 60 salariés aujourd'hui, plus une vingtaine de collaborateurs. Donc, du coup, ce que je

veux dire, c'est que la comparaison a une limite. *Mediapart*, son terrain de concurrence, c'est la presse quotidienne. Aujourd'hui avec 112.000 abonnés, ce qui est le chiffre des abonnés de *Mediapart* aujourd'hui (et derrière un abonné il y a plusieurs lecteurs), *Mediapart* a la moitié chaque jour en tant qu'abonnés des acheteurs sur tous supports du *Monde* ou du *Figaro*. Si j'oublie les compagnies aériennes, c'est à dire les ventes bradées, en kiosque, en abonnement ou sur le numérique c'est 220.000. *Mediapart*, c'est plus de 110.000 donc c'est la moitié, en sept ans. Donc c'est là qu'est le défi de *Mediapart*].

6. *Mediapart* collabore avec d'autres médias, comme *ProPublica* ou *infoLibre* ¿De quelle manière a lieu cette collaboration?

A la manière de la digital, la digital est la relation, par là que l'on doit profiter des opportunités. Il y a un partenaire en Allemagne, à l'occasion il y a des échanges avec des journaux d'autres pays, ce n'est pas le cas de *infoLibre*, qui est venu à nous. Les aidons, contribuons à son capital et à l'échange de contenu. Ainsi qu'ici, nous profitons des opportunités.

À la même époque, jusqu'à ce qu'il n'y ait nulle part dans le monde, dans une autre culture, dans une autre langue, un journal en ligne aussi puriste que *Mediapart*, sans publicité, avec des abonnements, et notamment en anglais, on ne peut pas encore dire si *Mediapart* est une exception française ou un modèle universel. Je ne sais pas à la date d'aujourd'hui. Peut-être que *Mediapart* existe parce qu'il est le seul cas dans lequel les hauts dirigeants de la presse traditionnelle ont décidé de faire un journal avec le même modèle économique, c'est-à-dire la vente. Ainsi qu'il y a eu les premiers à le défendre et l'avons fait dans un contexte de crise démocratique française. Peut-être qu'il s'agit d'une exception française. Peut-être, au contraire, et c'est ce que j'espère, qu'il montre la voie à tous. C'est-à-dire, le bon modèle économique, qui est celui de la souscription.

[À la manière du numérique. Le numérique, c'est la relation, donc nous saisissons des occasions. Il y a un partenaire en Allemagne, il y a parfois des échanges avec des journaux d'autres pays, il y a cette association avec *infoLibre* parce qu'ils sont venus nous voir. On a aidé, on a participé à leur capital et on échange des contenus. Donc voilà, nous saisissons des occasions. en même temps, tant que ne sera pas créé quelque part dans le monde, dans une autre culture, dans une autre langue, un journal en ligne aussi puriste que *Mediapart*, sans publicité, avec des abonnements, et notamment en anglais, on ne peut pas encore dire si *Mediapart* est une exception française ou un modèle universel. Je ne sais pas à la date d'aujourd'hui. Peut-être que

Mediapart existe parce que le seul cas où des cadres seniors de la presse traditionnelle ont décidé d'aller faire un journal sur le même modèle économique, c'est à dire l'achat. Et donc nous avons été les premiers à défendre ça et à le faire dans un contexte de crise démocratique française. Peut être que c'est une exception française. peut être, et c'est ce que j'espère, qu'au contraire, ça montre la voie à tout *Le Monde*. C'est à dire du bon modèle économique qu'est celui de l'abonnement].

**7. ¿Es posible exportar el modelo *Mediapart* a otros países como España?
¿Qué piensa sobre el caso español de *infoLibre*? Ellos no han
conseguido el éxito de *Mediapart* ¿Considera que es por el público o por
el periódico?**

El periodismo no es el problema de *infoLibre*. Tenemos la misma cultura profesional. Después, hay que contar con los medios económicos. La clave es el dinero, para elegir el modelo. Los amigos de *infoLibre*, estaban de acuerdo con el modelo de suscripción, pero no tenían suficiente capital para mantener la suscripción en un país fuertemente en crisis, en un país donde la oferta en Internet es ya importante a nivel de gratuidad, incluso a nivel de los “pure players”. Es en este contexto en el que *infoLibre* eligió un modelo mixto: una parte suscripción, que esperan aumentar, una parte gratuita con publicidad, y un mensual, *tintaLibre*, bueno... Por ahora se mantienen, avanzan paso a paso y aguantan. La clave para tener éxito como en la aventura *Mediapart* es tener suficiente dinero para tener un equipo fuerte y aguantar hasta ser rentable. Esa es la clave, el punto difícil.

[Le journalisme, c'est pas un problème. *infoLibre*, nous avons la même culture professionnelle. Après, il faut avoir les moyens économiques. La clé c'est l'argent, pour choisir notre modèle. Les amis d'InfoLibre, ils étaient d'accord sur le modèle de l'abonnement, mais ils n'avaient pas assez de capital pour tenir de l'abonnement dans un pays fortement en crise, dans un pays où l'offre sur internet est déjà importante au niveau de la gratuité, y compris au niveau des pure players.

Donc c'est dans ce contexte qu'InfoLibre a fait le choix d'un modèle mixte: une partie d'abonnement, qu'ils espèrent faire augmenter ; une partie gratuite avec de la publicité; et un mensuel, *tintaLibre*. Bon... pour l'instant ils tiennent, ils avancent pas à pas dans une petite économie. Et ils tiennent. La clé pour réussir une aventure comme *Mediapart* c'est d'avoir assez d'argent pour avoir une équipe forte et tenir avant d'être rentable. ça c'est la clé, c'est le point le plus important].

8. El equipo de *Mediapart* ha sacado más exclusivas, quizá esa es la clave del éxito, tal y como apuntaba también Santos Sáinz

Creo que el equipo de *infoLibre* hace cosas muy bien. Creo que, simplemente, *InfoLibre* ha sido perjudicado por el fracaso en papel de *Público*, del que nacieron tres periódicos en línea: *Público*, *eldiario.es* e *infoLibre*. Así que las fuerzas se dispersaron. Detrás está el grupo de Barcelona, que es el grupo que financia *Público* y que financia *Público* con un modelo económico que no es viable. *Público* no tiene actualmente ningún modelo económico para mí.

Creo que *infoLibre* es muy valiente, porque creo que son los únicos que han intentado, aunque sea complicado, defender el modelo económico que hay que defender. No hay futuro para el periodismo de calidad con la gratuidad publicitaria. No existe para mí. Así que en mi opinión, existe la preocupación de defender una profesión, de defender el empleo, de defender la independencia, para defender el valor del oficio y de una profesión. Y eso es muy importante porque si no lo hacemos, ¿cuál prevalecerá? el flujo continuado, la lógica de la audiencia, la lógica de la inmediatez, y eso es muy peligroso para la calidad de la información.

[Je pense que l'équipe d'*infoLibre* fait des choses très bien. Donc je crois, simplement, qu'*InfoLibre* a été desservi puisque de l'échec de *Público* papier sont nés trois journaux en ligne: *Público*, *Diario.es*, et *infoLibre*. Donc les forces ont été dispersées. Avec, derrière notamment *Público*, le groupe de Barcelone qui finance *Público* et qui finance *Público* dans un modèle économique qui n'est pas viable. *Público* n'a pas de modèle économique actuellement pour moi.

Je trouve que *infoLibre* est très courageux, car je pense que ce sont les seuls à avoir, de manière complexe, essayé de défendre le modèle économique qu'il faut défendre. Il n'y a pas d'avenir pour un journalisme de qualité avec la gratuité publicitaire. Ça n'existe pas, pour moi. et donc pour moi, dans mon parti pris, il y a le soucis de défendre un métier, de défendre des emplois, de défendre une indépendance, de défendre la valeur d'un métier et d'une profession. et ça c'est très important parce que si on ne le fait pas, qu'est ce qui va l'emporter ? : le flux continu, la logique d'audience, les logiques d'immediatez, et ça c'est très dangereux pour la qualité de l'information].

9. Usted habla del bloque en España de *Público*, *eldiario.es* e *infoLibre* ¿Y en Francia, hay modelos parecidos a *Mediapart*?

A día de hoy no hay... *Rue89* falló, se perdieron ...muchos periódicos en línea locales han cerrado. *Arrêt sur images* se especializó en la crítica de medios... Así que no ... nuestra competencia , repito, es *Le Monde*, *Le Figaro*, los semanales.

[Il n'y a pas, aujourd'hui... *Rue 89* a échoué, ils sont perdus... beaucoup de journaux en ligne locaux se sont fermés. *Arrêts sur image* s'est spécialisé sur la critique des médias. notre concurrence, je le répète, c'est *Le monde*, *Le figaro*, les hebdomadaires].

10. Volviendo al tema de las exclusivas ¿Cuáles han conseguido asentar en Francia el modelo *Mediapart*?

Cuando hicimos el logotipo de *Mediapart*, tomé un viejo grabado del siglo XIX, un vendedor de periódicos en la calle, pero de la antigua prensa: “¡Pedid, leed el periódico!” etc. Es una manera de decir que las exclusivas, los “scoops”, las revelaciones, son una receta comercial tan antigua como la prensa. Es la idea de que para que la gente venga a leer el periódico, hay que engancharla, como con un gancho para atrapar peces. Y, por lo tanto, decir al lector "ven a mí, porque tengo algo que no se hace en otros lugares". Entonces, el lector llega y la pregunta es: “¿Qué va a hacer que se quede?” y para mí esta es la otra clave del éxito de *Mediapart*. Los lectores vienen gracias a *Cahuzac*, *Bettencourt*, los casos sobre corrupción, el fraude fiscal, entre otros, pero después descubren un diario, y descubren un periódico participativo. Descubren artículos muy sólidos sobre asuntos internacionales, artículos muy originales, sobre lo que está pasando en España, Ucrania, en Grecia, en EE.UU.. .descubren sobre economía, artículos de referencia, también sobre la cultura. Así que el lector encuentra un periódico y eso hace que se quede.

“Este es mi periódico. Este es mi periódico, ¿en qué sentido?” un periódico para mí es un lugar para la educación popular, es una universidad popular, puesto que me dirijo a la gente que puede tener un título o no, estar desempleados o tener un trabajo, ser favorecidos o desfavorecidos, me dirijo a un pueblo. Entonces se encuentran todos en una universidad popular, que está abierta a todos. Y la clave de un periódico para mí, es acudir a él y leerlo porque tiene información exclusiva, y luego permanecer y continuar y continuar leyendo ese periódico porque te cultivas, porque aprendes cosas, el conocimiento, “scoops”. Usted descubrirá que estará mejor armado en la vida. Eso es lo que hace que un periódico tenga éxito.

[Quand on a fait ça, ce logo de *Mediapart*, j'ai pris une vieille gravure du 19ème siècle, qui est un crieur de journaux dans la rue, mais dans l'ancienne presse : "demande!, lisez le journal! etc.". façon de dire que la question des exclusivités, des scoops, des révélations, c'est une recette commerciale aussi vieille que la presse. c'est l'idée que pour que les gens viennent lire votre journal, il faut les accrocher, c'est comme un hameçon pour prendre le poisson. et donc on dit au lecteur "venez chez moi" parce qu'il y a quelque chose qu'il n'a pas ailleurs. ensuite, le lecteur vient. la question c'est "qu'est-ce qui va lui donner envie de rester?" et là, pour moi, c'est ça l'autre clé du succès de *Mediapart*, c'est qu'il vient sur *Cahuzac*, sur *Bettencourt*, sur la corruption, sur la fraude fiscale, sur beaucoup de choses, mais après il découvre un journal, et il découvre un journal participatif. et il découvre des articles très solides sur les questions internationales, des articles très originaux sur Barcelone, sur ce qui se passe en Espagne, sur l'Ukraine, sur la Grèce, sur les états-unis . il découvre, sur l'économie, des articles de référence, il découvre aussi sur la culture. donc il découvre un journal. et ça c'est ça qui le fait rester. "ça c'est mon journal". c'est mon journal dans quel sens ? un journal, pour moi, c'est un lieu d'éducation populaire, c'est une université populaire, puisque je m'adresse à un public qui peut avoir des diplômes ou ne pas en avoir, être chômeur ou avoir un emploi, être d'un milieu favorisé ou d'un milieu défavorisé, je m'adresse à des gens. et donc ils se retrouvent dans une université populaire qui est ouverte à tous. et la clé d'un journal, pour moi, c'est venir et me lire parce que j'ai des informations exclusives, rester et continuer et continuer à me lire parce que vous vous cultiveriez, parce que vous apprendriez des choses, des connaissances, des scoops. vous découvririez, vous seriez mieux armés dans la vie. c'est ça qui fait le succès d'un journal].

11. ¿Cómo es la redacción de *Mediapart*?

Empezamos con una redacción joven y todavía lo sigue siendo. Más joven que nosotros (los fundadores). Diría que hay una diferencia de 25 y 30 años entre yo y la mayoría de los periodistas de la redacción. Comenzamos 25, hoy somos 37, más los colaboradores externos. Y el principio de esta redacción, conforme a lo digital, implica, en efecto, una gran libertad de iniciativa, es muy poco jerárquica, muy poco estructurada verticalmente, es muy horizontal .

Pero no todo es tan fácil, ya que es muy complicado tener esa libertad. Cuando uno está solo, a veces le gustaría tener consignas y referencias. Así que hay discusiones y hay un aprendizaje, todo eso. Todo el equipo de *Mediapart* inventa caminando. Se

discute, sí, pero la idea no era reproducir lo engorroso de las viejas estructuras de la prensa.

[On a commencé avec une rédaction, et elle l'est toujours, assez jeune. plus jeune que nous. il y a, je dirais, il y a bien entre 25 et 30 ans de différence entre moi et la majorité des journalistes de la rédaction. on a commencé à 25 aujourd'hui on est 37, plus les collaborateurs extérieurs. et le principe de cette rédaction, conformément au numérique, c'est en effet un très grande liberté d'initiative, c'est très peu hiérarchique, c'est très peu structuré verticalement, c'est très horizontal, ça ne va pas sans problème parce que c'est très compliqué, la liberté. quand on est tout seul parfois on aimerait avoir des cadres, des références. donc il y a des discussions, il y a un apprentissage. tout cela, l'équipe collectivement de *Mediapart* l'invente en marchant. on discute, voilà. mais l'idée ce n'était pas de reproduire la lourdeur des structures anciennes de la presse].

12. ¿Qué temas no trata *Mediapart*?

Desde este punto de vista es una prensa tradicional, de calidad, puesto que nosotros tratamos la información de interés general. No vamos a tratar los resultados de un partido de fútbol, no es una información de interés general, solo es para algunos interesados en ese deporte.

Un artículo de *Mediapart* debe ofrecer algo que no hemos leído en otros lugares. Debe haber un valor añadido, es por eso que *Mediapart* tiene un hilo de actualidad (sección de la web de *Mediapart* donde aparecen titulares de actualidad), y la revista de la web, donde ponemos breves, noticias cortas, ... en definitiva, lo que el lector tiene que saber de la actualidad, pero sobre esas informaciones no tenemos nada más que decir. Sin embargo, nuestros artículos en forma de encuestas, reportajes, informes, análisis, entrevista, artículos de opinión, deben aportar lo que el lector no sepa, un valor añadido, algo extra. Un ejemplo: cuando tuvo lugar el accidente de avión de *Germanwings*, *Mediapart* sólo hizo un breve, porque no tenemos nada más que decir que "Un avión con 150 muertos", y luego decir que después del descubrimiento de las cajas negras, lo que ha ocurrido es que ha sido un suicidio el que ha acabado con la vida de 149 personas. Para nosotros esto es una tragedia, pero no tenemos nada más que lo que todo el mundo sabe, así que es una noticia breve. La portada de *Mediapart* esos días fue una investigación muy larga que nos parece mucho más dramática que el accidente: cómo la industria farmacéutica corrompe a la policía del medicamento

(las agencias reguladoras), para poner en el mercado medicamentos reconocidos por la Seguridad Social y, por tanto, hacerse rico a costa de la salud de las personas.

[On est une presse traditionnelle de ce point de vue, de qualité, donc on traite les informations d'intérêt général. on ne va pas traiter les résultats d'un match de sport. ce n'est pas une information d'intérêt général. Ca concerne ceux qui s'intéressent à tel sport. un article de Mediapart, doit apporter quelque chose qu'on n'a pas lu ailleurs. il doit y avoir une plus-value. c'est pour ça qu'à *Mediapart*, il y a le fil d'actualité, et la revue du web, où nous mettons comme des brèves, des courtes nouvelles, ce qu'il faut savoir, mais sur lesquelles nous ne pouvons pas apporter quelque chose de plus. en revanche, nos articles sous la forme de l'enquête, du reportage, de l'analyse de l'interview du parti pris, doivent apporter quelque chose qu'on ne sait pas, qu'on ne connaît pas, qui ont une plus-value, quelque chose en plus. je prends un exemple : quand il y a eu l'avion qui est parti de Barcelone de la German Wings, à *Mediapart*, ce n'était qu'une brève. car nous n'avons rien à dire de plus qu'un avion avec 150 morts et ensuite de dire qu'après la découverte des boîtes noires, c'est un suicide de quelqu'un qui a tué 149 personnes. pour nous, c'est un drame, mais nous n'avons rien de plus que ce que tout le monde sait. donc c'est une brève, et en revanche, la une de Mediapart ces jours là, c'était sur une très longue enquête qui nous paraît beaucoup plus dramatique que l'accident. c'est comment l'industrie pharmaceutique à l'échelle européenne et notamment en France, corrompt les gendarmes du médicament pour mettre sur la marché certains médicaments, faire qu'ils soient rentables, pris en compte par la Sécurité sociale et donc s'enrichir au dépens de la santé des gens. Et ça, ça nous paraît beaucoup plus énorme que ce simple drame aéronautique].

13. ¿Por qué el modelo de suscripción y no otro? ¿Es el mejor o el más viable?

Para mí, sin ese modelo no existiría *Mediapart*. La primera batalla de *Mediapart* fue defender ese modelo. He creado *Mediapart* para luchar contra una gratuidad destructora. Así que para mí el modelo económico era un principio fundamental, no una elección oportuna, sino un principio. Fue la defensa del valor de la profesión, del valor de la información, del valor de la independencia. Por lo tanto, era la opción fundamental. No creo que haya otro modelo para el periodismo de calidad. Para entretenimiento, sí. El "periodismo de flujo" (que explica la actualidad minuto a minuto) no está lejos del entretenimiento. Te da noticias de sociedad, fáciles, espectaculares. Eso es entretenimiento, nosotros somos información, no es lo mismo.

[Pour moi, il n'y avait pas de *Mediapart* sans ce modèle. pour moi la bataille fondatrice de *Mediapart*, c'était ce modèle là. J'ai créé *Mediapart* pour combattre une gratuité destructrice. Donc pour moi le modèle économique était un principe fondateur, ce n'était pas un choix d'opportunité, c'est un principe. C'était la défense de la valeur du métier, de la valeur de l'information, de la valeur de l'indépendance. Donc c'était le choix fondamental. Je ne crois pas a un autre modèle pour le journalisme de qualité. pour le divertissement, oui. le journalisme de flux n'est pas loin du divertissement. il va faire des nouvelles peuples, racoleuses, spectaculaires. c'est le divertissement, "entertainment". We're information. "it's not the same"].

14. ¿Cómo es el lector de *Mediapart*?

Tenemos todos los medios para informarnos sobre nuestros lectores, pero los utilizo con reserva, porque no quiero entrar en esa lógica de audiencias, diciendo: "tenemos que hacer un determinado tipo de artículos porque hay muchos lectores que lo leen". No. Tenemos que hacer artículos que se leen menos pero que son importantes. Lo que descubrimos es que tenemos una audiencia más diversa geográficamente, socialmente y culturalmente, que el público de la antigua prensa. Hay mayor diversidad socio-cultural y geográfica en *Mediapart* ahora, que cuando trabajaba durante 25 años en *Le Monde*.

[Nous avons tous les moyens de nous renseigner. mais je les utilise avec réserve parce que je ne veux pas rentrer dans une logique d'audience, en disant "tel article est lu... parce qu'il y a beaucoup de lecteur il faut faire ce genre d'article". non. il faut faire des articles qui sont moins lus mais qui sont aussi importants. ce que nous découvrons, c'est que nous avons un public plus divers géographiquement et plus divers socialement et culturellement que celui de la vieille presse imprimée. il y a une plus grande diversité culturelle sociale, géographique à *Mediapart* que quand je travaillais pendant 25 ans au *Monde*].

15. ¿Cuáles son las bases de identidad de *Mediapart*? ¿Cómo ha construido *Mediapart* su reputación?

Los valores de *Mediapart* son la calidad, en el sentido de la originalidad de la información. Somos serios. Es la independencia, y la participación del público, y yo soy el portavoz. Llego y digo: "leed *Mediapart*". Hemos utilizado mi notoriedad como gancho para atraer a los lectores. Por eso voy a los platós de televisión, para decir

"¡leed *Mediapart*, leed *Mediapart*, leed *Mediapart*! Cuando la gente descubre *Mediapart*, se da cuenta de que tiene calidad, es independiente y es participativo. Estos son los tres pilares.

[Les valeurs de *Mediapart*, c'est la qualité, au sens de l'originalité de l'information. c'est "ils sont sérieux". c'est l'indépendance, et c'est la participation du public. et moi je suis le porte-voix : je viens, je dis "lisez *Mediapart*". nous avons utilisé ma notoriété comme un levier pour faire venir les lecteurs. c'est pour ça que je vais dans les plateaux de télévision pour dire "lisez *Mediapart*, lisez *Mediapart*, lisez *Mediapart*!". quand les gens vont vers *Mediapart*, ils trouvent que c'est de qualité, que c'est indépendant et que c'est participatif. ce sont les trois piliers].

16. ¿Hasta qué punto es usted y el resto de los fundadores de *Mediapart* el capital simbólico del diario?

Sí, pero ahora creo que esa etapa pasó. Al principio, el capital simbólico se había creado a mi alrededor, con los periodistas que venían de *Le Monde*, el periódico de referencia de la prensa. Y ahora, cuando me encuentro en la calle con la gente, no dicen "Edwy Plenel", sino "Mediapart". Hoy es el periódico el que se ha convertido en una imagen. En las series francesas de hoy, los guionistas hacen diálogos, diciendo "eso va a acabar en *Mediapart*". *Mediapart* se ha convertido en el símbolo del periodismo independiente.

[Oui, mais maintenant je pense que cette étape est franchie. au début, le capital symbolique s'était créé autour de moi par des journalistes qui venaient du Monde, le journal de référence de la presse. et aujourd'hui, quand les gens me croisent dans la rue, ils ne me disent pas "Edwy Plenel", ils me disent "Mediapart". aujourd'hui c'est le journal qui est devenu une image. dans les feuilletons télévisés français aujourd'hui, les dialoguistes mettent des phrases disant "ça va se retrouver sur *Mediapart*". *Mediapart* devient le symbole du journalisme indépendant].

17. ¿Qué es la *Sociedad de Amigos de Mediapart*?

Es público, son 88 personas, es una sociedad autónoma. Pusieron algo más de un millón de euros, en participaciones que fueron entre los 1.000 y los 100.000 euros. Se constituyó entre 2008 y 2009. Hay amigos que nos apoyan, hay gente que pone un poco para ver. El presidente es un amigo matemático, un profesor universitario, Michel Broué.

A medio plazo, lo que queremos es construir un modo de capital de *Mediapart*. Actualmente hay tres partes: están los fundadores con los empleados, están los amigos y hay dos accionistas externos, pero queremos construir un capital y un estatuto jurídico que permitirá a *Mediapart* estar controlado por los que trabajan aquí. Queremos que la independencia de *Mediapart* sea perenne y que esté garantizada por la presencia de los fundadores. *Mediapart* no es de mi propiedad, es lo que quiero decir³³⁰

[C'est publique, c'est 88 personnes, c'est une société autonome. ils ont mis au total un peu plus d'un million d'euros. ça va de personnes qui ont mis 1000 euros à des personnes qui ont mis 100 000 euros. ça a été construit entre 2008 et 2009. il y a des amis qui nous soutiennent, il y a des gens qui ont mis un petit peu pour voir. le président est un ami mathématicien, un universitaire, michel broué. à termes, ce que nous voulons, c'est construire un mode de capital de *Mediapart*. actuellement, il y a trois partie : il y a les fondateurs avec les salariés, il y a les amis et il y a deux actionnaires extérieurs. et nous voulons construire un capital et un statut juridique qui fera que *Mediapart* soit contrôlé par ceux qui y travaillent. nous voulons rendre pérenne, durable, l'indépendance de *Mediapart*, qu'elle soit garantie par la présence des fondateurs. *Mediapart*, ce n'est pas ma propriété, c'est ce que je veux dire].

18. ¿Hacen algún tipo de actividades?

En *Mediapart* lo virtual es real. Es decir, es un periódico virtual, pero nos pueden conocer, pedir colaboración, discutir, pedir conferencias. Eso lo hacemos. Me muevo mucho para encontrar lectores de *Mediapart*.

[À *Mediapart* le virtuel, c'est du réel. c'est à dire que c'est un journal virtuel, les gens demandent à nous rencontrer. Ils demandent des partenariats, des débats, des conférences. nous faisons cela. je me déplace beaucoup pour rencontrer les lecteurs de *Mediapart*].

³³⁰ El objetivo es que los empleados de *Mediapart* compren la parte que pertenece a los fundadores y a los accionistas exteriores (que son dos, como hemos visto anteriormente). Pero eso no está totalmente decidido a fecha de 16 de junio de 2015, según una información de Fabrice Arfi. El fin es que los empleados y los *Amigos de Mediapart* tengan, en el futuro, una parte más grande del capital de la que tienen ahora, de manera que la independencia esté más garantizada. Así las cosas, se está buscando una estructura jurídica que haga posible la creación de una especie de sociedad o estructura jurídica para los empleados. Todavía no saben cómo hacerla. En *Mediapart* están buscando la manera.

19. IVA reducido. Habéis liderado una batalla

Estamos en conflicto con las autoridades fiscales, consideramos que tenemos razón. Hemos defendido los primeros lo que hoy es la posición del Gobierno. Somos reformistas. Juncker tiene la misma posición, defendiendo la neutralidad tecnológica.

De este modo, actualmente el procedimiento sigue y las autoridades fiscales nos pueden reclamar poco menos de tres millones. Los tenemos, hemos aprovisionado esta cantidad. Si persisten en su reclamación iremos al tribunal administrativo y, si es necesario, hasta el Consejo de Estado. Estamos convencidos de que vamos a ganar. Sucederá en tres o cuatro años. Pero hay otro escenario que podría ocurrir, que la Administración entienda que está equivocada y que elimine el control. Por ahora se mantiene. Así que estamos en conflicto.

[Nous sommes en conflit avec l'administration fiscale, nous considérons que nous sommes dans notre bon droit. nous avons défendu, avant d'autres, ce qui est aujourd'hui la position du gouvernement. nous sommes des réformateurs. c'est, aujourd'hui même, la position de M. Juncker, le président de l'Europe, qui défend la neutralité technologique. donc, actuellement, la procédure n'est pas terminée et l'administration fiscale risque de nous réclamer un peu moins de trois million d'euros. nous les avons. nous avons provisionné cette somme. s'ils persistent à nous réclamer cela, nous irons au tribunal administratif, jusqu'au Conseil d'Etat. nous sommes convaincus que nous gagnerons. ça se passera dans trois ans ou dans quatre ans. Mais il y a un autre scénario dans lequel l'administration comprend qu'elle fait fausse route et retire ce contrôle. pour l'instant il est maintenu. donc nous sommes en conflit].

20. Ya han reservado tres millones

La suma la pueden coger, pero si ganamos, ellos tendrán que devolvernos intereses con un 4,5%. Como el precio del dinero actualmente es barato, sería una gran victoria para nosotros. El problema es que eso desacelera la construcción de la independencia de *Mediapart*.

[La somme, ils peuvent ils peuvent la prendre. Mais si nous gagnons, ils seront obligé de nous la rendre avec des intérêts de 4,5 pour cent. comme le loyer de l'argent est faible, ce sera une belle victoire pour nous. simplement, ce que ça ralenti c'est la construction de l'indépendance de *Mediapart*].

21. Entonces no hay peligro

No, tenemos cuatro millones en tesorería. En realidad, lo principal, lo que debemos de IVA es de 2,6 millones. Retrasa la independencia de *Mediapart*. Ese dinero lo podríamos usar para otras cosas.

[Non, nous avons quatre millions en trésorerie. en fait le principal, le différentiel de TVA, c'est 2,6 millions. ça retarde l'indépendance de *Mediapart*. cet argent nous pourrions l'utiliser pour autre chose].

11.2.2. Entrevista a Fabrice Arfi

Cas número 1: “Bettencourt y Woerth”

1. Que représente cette affaire pour *Mediapart* ?

Il y a, dans l'histoire de *Mediapart*, qui s'est lancé en mars 2008, un incontestable avant et après *l'affaire Bettencourt*, que nous avons mis au jour dans la nuit du 15 au 16 juin 2010. Pour au moins deux raisons, à mon avis : *primo*, pour première fois de sa jeune histoire, *Mediapart* a bousculé l'agenda national par l'une de ses enquêtes ; *secundo*, l'ampleur de nos révélations a suscité une vague d'adhésion de nombreux nouveaux lecteurs face aux attaques à répétition du pouvoir exécutif dont le journal a été cible pendant plusieurs semaines.

Journalistiquement, nous avons, je crois, montré avec *l'affaire Bettencourt* un monde réel dont la description était, jusqu'à lors, surtout le privilège de la littérature (Balzac), du théâtre (*Volpone*), du cinéma (Claude Chabrol) voire des séries télés (*Dallas*). Je parle d'un monde où la haute politique s'arrange de tout avec la haute finance, au mépris de l'éthique ou des lois, qu'il s'agisse de la fraude fiscale, du financement politique ou des conflits d'intérêts.

Economiquement, *l'affaire Bettencourt* a été pour *Mediapart* une sorte d'œuf de Collomb. Quatre mois après nos premières révélations, en octobre 2010, le journal avait atteint 40.000 abonnés, soit le double d'abonnés que nous avons recrutés en deux ans. Ceci nous a permis d'atteindre pour la première fois l'équilibre financier.

2. Pour quelle raison pensez-vous avoir été choisi comme rédacteur principal des articles concernant cette affaire ? Que représente pour vous ce cas ? Quels autres journalistes ont aidé à l'enquête ?

Je n'ai pas été spécialement "choisi" pour le traitement de cette affaire. A l'époque, je formais un duo avec Fabrice Lhomme, qui a rejoint depuis *Le Monde*. Nous étions tous deux spécialisés dans les affaires politico-financières. Nous avons été alertés de l'existence d'informations explosives en marge d'un conflit familial entre l'héritière de l'empire *L'Oréal*, Liliane Bettencourt, et sa fille, Françoise Meyers-Bettencourt, avec, entre elles, un dandy scandaleux, le photographe François-Marie Banier. Cet aspect familial du dossier, bien que croustillant, ne nous avait jamais passionné, parce que relevant pour l'essentiel de la vie privée et de la vie de famille.

En revanche, les informations auxquelles nous avons pu avoir accès, notamment par le biais d'enregistrements clandestins réalisés durant un an par le majordome de Mme Bettencourt au cours de réunions d'affaires de sa patronne, ont montré qu'il existait derrière le conflit familial des questions d'intérêt public. Je pense aux conflits d'intérêts d'un ministre en exercice, à la fraude fiscale, au financement politique ou à l'avenir capitalistique du leader mondial des cosmétiques, *L'Oréal*.

D'un point de vue journalistique, *l'affaire Bettencourt* nous a amenés à travailler avec un matériau étrange : des enregistrements clandestins. La méthode choisie par *Mediapart* a consisté à récupérer l'intégralité des enregistrements — on nous en proposait au départ qu'une retranscription écrite partielle —, d'en vérifier l'authenticité et de n'exploiter que les informations issues des enregistrements qui sont d'intérêt public. C'est ce que nous avons fait, en mettant de côté tous les aspects relevant de la vie privée des Bettencourt. Parallèlement à l'examen des bandes, nous avons bien sûr enquêté sur les informations entre nos mains et respecter le débat contradictoire en interrogeant tous les protagonistes du dossier ; du moins, ceux qui étaient d'accord pour nous parler...

Les enregistrements que nous avons mis au jour constituent aujourd'hui les pièces à conviction judiciaires de plusieurs procès en cours. Ils sont même diffusés pendant les audiences. Mais, paradoxalement, la justice française, après nous avoir relaxés par deux fois, nous a condamnés à retirer des archives de *Mediapart* les extraits et retranscriptions des enregistrements, estimant que nous avons violé la vie privée de Mme Bettencourt. Nous pensons précisément l'inverse — c'est-à-dire que nous avons protégé sa vie privée — et c'est pourquoi nous avons décidé de saisir la Cour européenne des Droits de l'Homme, en nous appuyant sur une jurisprudence qui nous paraît être très largement favorable.

A l'été 2010, une dizaine de journalistes de *Mediapart* a été mobilisée sur le traitement de l'affaire Bettencourt pour en chroniquer au mieux tous les aspects : politiques, économiques, judiciaires, sociaux et même culturels...

3. Quelle est l'origine de cette affaire?

Comme indiqué un peu plus haut, l'origine de l'affaire est un conflit entre une mère milliardaire et sa fille milliardaire, séparée l'une de l'autre par un photographe multimillionnaire grâce aux dons extravagants de la première. Tous les domestiques de la maison Bettencourt ont assisté pendant des années au détournement de Mme Bettencourt, dont les capacités psychologiques sont très faibles depuis septembre 2006, selon les experts.

Tous les employés de maison qui ont essayé de témoigner auprès de la police n'avaient pas les moyens de prouver leurs dires. Certains ont même été virés pour avoir osé parler. L'un d'entre eux, le majordome Pascal Bonnefoy, a décidé de venir devant les policiers avec plus que des mots : des preuves. C'est-à-dire les enregistrements clandestins. De mon point de vue, il a donc fait quelque chose de mal (capter clandestinement des conversations) pour quelque chose de mieux (révéler les délits dont sa patronne était la victime).

La révélation de ces enregistrements a entraîné l'ouverture de nombreuses enquêtes judiciaires qui ont abouti à plusieurs procès, dont les audiences ont commencé à se tenir début 2015. Ironie de l'histoire, *Mediapart* sera jugé, lui aussi, pour avoir rendu public ces enregistrements, qui sont pourtant les pièces à conviction de la justice....

4. Combien de temps a duré l'investigation à partir de la réception des premiers indices jusqu'au début de la publication?

Avant la première publication de *Mediapart* sur ce dossier, titrée "Les secrets volés de l'affaire Bettencourt", nous avons travaillé plusieurs semaines avec Fabrice Lhomme. Après la première publication, l'enquête s'est poursuivie pendant plusieurs mois. Le chemin se fait, aussi, en marchant.

5. En terme économique, cette enquête a-t-elle nécessité un effort majeur sur le plan financier? Son coût final est-il considéré comme comparable ou très supérieur à ceux des autres enquêtes de *Mediapart* ?

L'enquête Bettencourt n'a pas nécessité des fonds exceptionnels, contrairement à l'enquête libyenne, par exemple, qui nécessite de nombreux déplacements à l'étranger. En revanche, comme nous essayons toujours de le faire, nous donnons le maximum de temps aux journalistes pour qu'une de leurs enquêtes aboutisse. Concernant Bettencourt, avec Fabrice Lhomme, nous n'avons fait que cela pendant plusieurs semaines, si ce n'est plusieurs mois. J'ai toujours pensé que, pour faire du bon journalisme, il faut avoir du temps pour en perdre. C'est un luxe immense, mais indispensable pour échapper au flux et à la communication.

6. Pour cette enquête, seuls les procédés “conventionnels” du journalisme d’investigation ont-ils été utilisés, ou bien le journaliste a-t-il également eu recours à de nouveaux outils tels que le journalisme de données (ou autre)?

Non, le travail a été très artisanal : un calepin, un stylo, un téléphone et un bon casque pour écouter les enregistrements. Mais surtout : de bonnes sources ! Quel que soit le support du journalisme — papier, radio, numérique, télé —, cela ne changera jamais.

7. A quel rythme l'affaire a-t-elle été publiée? Pendant combien de jours, à quelle fréquence, et avec quel volume d'information ?

Nous avons entre les mains une masse importante d'informations. C'est pourquoi nous avons fait un premier article résumant sous le titre “Les secrets volés de l'affaire Bettencourt” nos principales découvertes. Nous avons ensuite décliné chaque révélation sous forme d'articles distincts : fraude fiscale, financement politique, conflit d'intérêts, justice entravée par l'Elysée... Face aux démentis de certains protagonistes de l'affaire, nous avons finalement décidé, une semaine après les premières révélations, à diffuser des extraits des enregistrements.

8. Comment a été traitée cette affaire dans les réseaux sociaux dont dispose *Mediapart*?

En 2010, *Mediapart* était assez peu présent sur les réseaux sociaux. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Le compte twitter du journal compte plus d'un million de followers.

9. Quel impact a eu cette enquête sur l'audience ?

J'ai déjà un peu répondu à cette question. En trois mois, cette affaire a permis à *Mediapart* de passer de 20.000 abonnés à 40.000 et d'atteindre au mois d'octobre l'équilibre financier.

10. Quel effet a-t-elle eu sur le nombre d'abonnés? A-t-il augmenté de manière significative ?

Même réponse.

11. Quel écho cette enquête a-t-elle eu dans les autres journaux? Ont-ils eux aussi couverts cette affaire? Selon vous, l'ont-ils traité de manière suffisante ou pertinente?

A partir du moment où nous avons diffusé les enregistrements, plus personne ne pouvait démentir ou faire semblant de ne pas entendre. L'impact médiatique fut considérable. Mais, comme trop souvent, le pouvoir, au lieu de répondre aux faits sur le fond, a préféré attaquer le messager : en l'occurrence *Mediapart*. Nous avons été traités de "fascistes", le président de la République lui-même, Nicolas Sarkozy, a aussi promis qu'après ce que nous avons fait "cela allait nous retomber sur la tête". Un temps poursuivi par la justice, Nicolas Sarkozy a finalement profité d'un non lieu à l'issue de l'instruction des juges. Son ministre Eric Woerth a été jugé pour plusieurs délits, notamment "trafic d'influence". Le jugement sera connu au mois de mai.

12. Quel effet a eu la publication de cette affaire dans la société et sur la vie politique?

Les citoyens, avec l'affaire Bettencourt, ont eu, je crois, la démonstration éclatante qu'il existe un monde à part, celui des pouvoirs et de l'argent, où l'on s'arrange de tout au mépris de la loi et du bien commun. Cela se savait. *L'affaire Bettencourt* l'a prouvé. Je donne un exemple : le dossier a permis de comprendre en détail l'incroyable mélange des genres d'un ministre du budget en exercice, Eric Woerth, qui fut en même temps le trésorier de son parti, l'UMP, lequel était financé par Liliane Bettencourt et son gestionnaire de fortune Patrice de Maistre, lequel employait la femme du ministre Woerth et s'est fait remettre la légion d'honneur par le même Woerth quelques semaines après... Ce n'est pas fini : Patrice de Maistre fut, au sein de la maison Bettencourt, l'organisateur de la fraude fiscale de sa patronne, qui ne fut jamais

contrôlée fiscalement (jusqu'à nos révélations) alors que le ministre Woerth était en charge de la lutte contre la fraude fiscale. Plusieurs mois après l'affaire Bettencourt, Eric Woerth a été discrètement écarté du gouvernement.

13. Souhaitez-vous évoquer un autre aspect de cette affaire qui n'a pas été abordé jusqu'ici dans ce questionnaire ?

Cas numéro 2: "Cahuzac"

1. Que représente cette affaire pour *Mediapart* ?

Il y a, comme avec *l'affaire Bettencourt*, un avant et un après *Cahuzac* dans l'histoire de *Mediapart*. Sous la présidence de Nicolas Sarkozy, *Mediapart* a parfois traîné l'image d'un journal anti-sarkozyste primaire. Ce qui était faux, même si, il est vrai, nous avons engagé une forme de combat éditorial avec la présidence Sarkozy, dont plusieurs acteurs de premier plan (à commencer par Sarkozy lui-même) ont sombré dans les affaires, la corruption et de nombreuses autres formes de compromissions. Nous savions, nous, que nous étions indépendants politiquement et éditorialement. Mais l'indépendance, c'est un peu comme l'amour, cela se prouve. Les mots ne suffisent pas. C'est pourquoi la révélation des comptes cachés du ministre du budget socialiste, premier grand scandale de la présidence Hollande, a permis à tout le monde de constater la totale indépendance de *Mediapart* vis-à-vis des pouvoirs, qu'ils soient de gauche ou de droite.

2. Pour quelle raison pensez-vous avoir été choisi comme rédacteur principal des articles concernant cette affaire ? Que représente pour vous ce cas ? Quels autres journalistes ont aidé à l'enquête ?

Je n'ai pas été choisi pour cette enquête. J'ai décidé seul de la mener à partir du mois de juillet 2012. Pour moi, *l'affaire Cahuzac* est la démonstration de ce que nous aimons faire par-dessus tout à *Mediapart* : du journalisme d'initiative. C'est-à-dire un journalisme qui ne dépend de personne d'autre que de lui-même, qui ne se contente pas de raconter les découvertes de policiers et de magistrats ou de relayer la parole autorisée de certains. Après nos premières révélations au mois de décembre 2012,

une petite dizaine de journalistes de *Mediapart* a travaillé sur les différents aspects du dossier.

3. Quelle est l'origine de cette affaire?

J'ai décidé d'enquêter sur Jérôme Cahuzac parce que j'ai été intrigué par la façon dont, une fois arrivé au ministère du budget en mai 2012, il a tout fait pour blanchir son prédécesseur de droite, Eric Woerth (encore lui...), mis en cause dans une affaire révélée par *Le Canard enchaîné*, l'affaire dite "de l'hippodrome de Compiègne". Ce dossier portait sur la vente à vil prix d'un bien de l'Etat par Eric Woerth. Cela m'a rappelé une discussion que j'avais eu à l'été 2010 avec Jérôme Cahuzac, alors député et président de la puissante commission des finances de l'Assemblée nationale, au moment de l'affaire Bettencourt. Il m'avait dit qu'il n'y avait pas, selon lui, d'affaire Bettencourt et que Woerth était un honnête homme. Il disait, en somme, l'inverse de tout ce que les membres de son parti affirmaient. C'était son droit le plus ultime mais cela m'avait intrigué. Quand j'ai découvert qu'il avait deux ans plus tard tout fait pour tirer d'affaires le même Woerth du dossier de Compiègne, le soupçon est né. J'ai donc décidé d'enquêter sur Jérôme Cahuzac pour essayer de découvrir quel pouvait être le secret qui liait les deux hommes – si tant est qu'il y en avait un.

4. Combien de temps a duré l'investigation à partir de la réception des premiers indices jusqu'au début de la publication ?

Cela m'a pris quatre mois avant de publier, début décembre 2012, le premier article qui lancera l'affaire Cahuzac. L'enquête s'est poursuivie pendant de nombreux mois ensuite.

5. En terme économique, cette enquête a-t-elle nécessité un effort majeur sur le plan financier? Son coût final est-il considéré comme comparable ou très supérieur à ceux des autres enquêtes de *Mediapart* ?

L'enquête Cahuzac n'a pas été très coûteuse, si ce n'est le temps qu'elle a pris et les quelques billets de train qu'il a fallu prendre pour rencontrer des sources dans plusieurs régions de France, en Suisse et en Belgique.

6. Pour cette enquête, seuls les procédés “conventionnels” du journalisme d’investigation ont-ils été utilisés, ou bien le journaliste a-t-il également eu recours à de nouveaux outils tels que le journalisme de données (ou autre) ?

Cette enquête a été très traditionnelle. Comme un puzzle qu’il a fallu patiemment reconstituer à l’aide de témoignages et de documents, notamment d’un enregistrement dans lequel Jérôme Cahuzac reconnaissait détenir un compte caché à l’UBS de Genève.

7. A quel rythme l’affaire a-t-elle été publiée? Pendant combien de jours, à quelle fréquence, et avec quel volume d’information ?

L’affaire Cahuzac a fait l’objet de nombreuses publications. Le 4 décembre, nous avons publié un article titré “Le compte suisse du ministre budget Jérôme Cahuzac”. Le lendemain : “L’aveu enregistré”, après les premiers démentis du ministre. Le surlendemain: “Le gestionnaire de fortune qui sait tout”, où nous révélions l’identité de son homme de confiance, organisateur de la fraude. Quelques jours plus tard, nous publions un article sur les mensonges du ministre. Mais il a fallu près de quatre mois et une intense bataille médiatique entre Cahuzac et *Mediapart* avant que le premier rende les armes et démissionne, après que la justice a confirmé la véracité de nos révélations.

8. Comment a été traitée cette affaire dans les réseaux sociaux dont dispose *Mediapart*?

Les réseaux sociaux étaient devenus, me concernant, une sorte de ring de boxe. J’ai été beaucoup pris à partie par un célèbre éditorialiste parisien, qui ne croyait pas à notre histoire et nous a cherché à nous ridiculiser. Je me suis défendu.

9. Quel impact a eu cette enquête sur l’audience ?

Enorme. Surtout le jour où Cahuzac a reconnu devant les juges avoir un compte suisse transféré secrètement à Singapour, comme nous l’avions écrit.

10. Quel effet a-t-elle eu sur le nombre d'abonnés? A-t-il augmenté de manière significative ?

De mémoire, *l'affaire Cahuzac* nous a fait gagner 10.000 abonnés en un mois.

11. Quel écho cette enquête a-t-elle eu dans les autres journaux ? Ont-ils eux aussi couverts cette affaire ? Selon vous, l'ont-ils traité de manière suffisante ou pertinente ?

L'affaire a eu un énorme impact. Mais pendant longtemps, trop longtemps, *Mediapart* était l'accusé n°1 de sa propre enquête... On nous reprochait de ne pas avoir de preuve, ce qui était faux puisque nous avons publié un enregistrement dans lequel Jérôme Cahuzac parlait lui-même de son compte suisse. Mais au seul prétexte que le ministre démentait nos informations, alors notre travail devait être remis en cause par certains confrères. C'était kafkaïen. Finalement, le journalisme a gagné sur la communication. Et c'est tant mieux.

12. Quel effet a eu la publication de cette affaire dans la société et sur la vie politique ?

L'affaire a provoqué une crise gouvernementale importante. Après la démission de Cahuzac, l'onde de choc fut considérable : le ministre qui était chargé de lutter contre la fraude fiscale était un fraudeur fiscal depuis vingt ans... Plusieurs lois contre la fraude fiscale et la corruption ont vu le jour après l'affaire. Une Haute autorité pour la transparence pour la vie publique (Hatvp) a vu le jour. Un Office central de lutte contre la corruption a également été créé au sein de la police judiciaire. Comme quoi, le journalisme peut aussi être un bon outil de réforme.

13. Souhaitez-vous évoquer un autre aspect de cette affaire qui n'a pas été abordé jusqu'ici dans ce questionnaire ?

TRADUCCIÓN DEL FRANCÉS AL ESPAÑOL DE LAS ENTREVISTAS A FABRICE ARFI

CASO 1: “Bettencourt y Woerth”

1. ¿Qué significó el caso para *Mediapart*?

Hay, en la historia de *Mediapart*, que se lanzó en marzo de 2008, un indiscutible antes y después del caso *Bettencourt*, que lanzamos en la noche del 15 al 16 de junio de 2010. En mi opinión, hay al menos dos razones: en primer lugar, por primera vez en su joven historia, *Mediapart* sacudió la agenda nacional por una de sus investigaciones; en segundo lugar, la importancia de nuestras revelaciones desató una oleada de numerosos nuevos lectores que nos ayudó a hacer frente a los repetidos ataques del poder ejecutivo, de los cuales el periódico fue objetivo por varias semanas.

Periodísticamente, creo que con el caso *Bettencourt* mostramos un mundo real cuya descripción era, hasta entonces, privilegio especial de la literatura (Balzac), el teatro (Volpone), el cine (Claude Chabrol) o las series de televisión (Dallas). Hablo de un mundo en el que la alta política arregla todo con las altas finanzas, despreciando la ética o las leyes, que trata con artimañas el fraude fiscal, el financiamiento político o los conflictos de intereses.

Económicamente, *Bettencourt* fue para *Mediapart* una especie de “huevo de Colón”. Cuatro meses después de nuestras primeras revelaciones en octubre de 2010, el periódico había llegado a 40.000 abonados, el doble de los suscriptores que habíamos conseguido en dos años. Esto nos permitió llegar por primera vez el equilibrio financiero.

2. ¿Por qué razón cree usted que fue elegido redactor principal del caso? ¿Qué supuso para usted el caso? ¿Qué otros periodistas trabajaron con usted en la investigación?

Yo no fui especialmente “elegido” para el tratamiento de este caso. En ese momento, formé un dúo con Fabrice Lhomme, que, después se fue a *Le Monde*. Los dos estábamos especializados en asuntos políticos y financieros. Fuimos alertados de la existencia de información explosiva en los márgenes de una disputa familiar entre la heredera del imperio *L’Oreal*, Liliane Bettencourt, y su hija, Françoise Bettencourt

Meyers, con, entre ellos un dandi escandalizador, el fotógrafo François-Marie Banier. Este aspecto familiar del caso, aunque picante, nunca nos apasionó, porque pertenecía esencialmente a la intimidad y la vida familiar.

En cambio, la información a la que tenemos acceso, especialmente a través de las grabaciones clandestinas realizadas durante un año por el mayordomo de la señora Bettencourt en el transcurso de las reuniones de negocios de su jefa, mostró que detrás del conflicto familiar había cuestiones de interés público. Me refiero a los conflictos de intereses de un ministro en el cargo, a la evasión fiscal, el financiamiento político o al porvenir del capital del líder mundial en cosméticos, *L'Oreal*.

Desde un punto de vista periodístico, el caso *Bettencourt* nos ha llevado a trabajar con un material extraño: las grabaciones clandestinas. El método elegido por *Mediapart* fue recuperar todos los registros- nos propusimos partir de una transcripción escrita parcial - para verificar la autenticidad y utilizar sólo la información de los registros que eran de 'interés público. Esto es lo que hicimos, dejando de lado todos los aspectos relacionados con la privacidad de Bettencourt. Paralelamente a la revisión de las cintas investigamos la información que teníamos en nuestras manos y respetamos el debate contradictorio interrogando a todos los protagonistas de la grabación; al menos los que aceptaron hablar con nosotros ...

Las grabaciones que descubrimos constituyen hoy las pruebas en varios procesos judiciales en curso. Incluso fueron difundidas durante las audiencias. Pero, paradójicamente, la justicia francesa, después de habernos absuelto dos veces nos condenó a retirar de *Mediapart* los extractos y transcripciones de las grabaciones, diciendo que habíamos violado la privacidad de la señora Bettencourt. Creemos precisamente lo contrario - es decir, hemos protegido su privacidad - y es por eso que decidimos apelar al Tribunal Europeo de Derechos Humanos, basándonos en la jurisprudencia que parece ser muy favorable.

En el verano de 2010, una docena de periodistas de *Mediapart* se movilizó en el tratamiento del caso *Bettencourt* para escribir artículos sobre todos sus aspectos: políticos, económicos, judiciales, sociales e incluso culturales ...

3. ¿Cómo se originó el caso?

Como ya he mencionado anteriormente, el origen de la causa es un conflicto entre una madre multimillonaria y su hija multimillonaria, separadas la una de la otra por un fotógrafo multimillonario gracias a los regalos extravagantes de la primera. Todos los

criados de la casa Bettencourt asistieron durante años al atraco de la señora Bettencourt, cuyas capacidades mentales son muy bajas desde septiembre de 2006, según los expertos.

Todos los trabajadores domésticos que trataron de dar testimonio a la policía no tenían los medios para demostrar sus afirmaciones. Algunos incluso han sido despedidos por atreverse a hablar. Uno de ellos, el mayordomo, Pascal Bonnefoy, decidió ir a la policía con más que palabras: pruebas. Es decir, las grabaciones clandestinas. Desde mi punto de vista, hizo algo mal (capturar las conversaciones en secreto) para algo mejor (revelar los crímenes de los que su jefa era la víctima).

La revelación de estas grabaciones llevó a la apertura de muchas investigaciones penales que dieron lugar a varias demandas, cuyas audiencias se iniciaron a principios de 2015. Irónicamente, *Mediapart* será juzgado, también, por hacer públicas las grabaciones que son, sin embargo, utilizadas hoy como pruebas por la justicia...

4. ¿Cuánto tiempo duró la investigación desde el momento de recibir los primeros indicios informativos hasta el inicio de la publicación?

Antes de la primera publicación de *Mediapart* sobre este tema, "Los secretos robados del caso Bettencourt," trabajamos varias semanas con Fabrice Lhomme. Después de la primera publicación, la investigación continuó durante varios meses. El camino se hace, también, caminando.

5. ¿En términos económicos, fue un caso que requirió un esfuerzo mayor de financiación? ¿Su coste final fue similar o muy superior al de otras investigaciones realizadas por *Mediapart*?

La investigación Bettencourt no necesitó fondos especiales, a diferencia de la investigación de Libia, por ejemplo, que requirió muchos viajes al extranjero. Sin embargo, como siempre tratamos de hacer, damos el máximo tiempo a los periodistas que conducen sus investigaciones. En cuanto a Bettencourt, con Fabrice Lhomme, nos hemos dedicado solo a esto durante semanas o más bien meses. Siempre he pensado que para hacer buen periodismo, tienes que tener tiempo para perder. Es un gran lujo, pero esencial para escapar del flujo y la comunicación.

6. Para esta investigación, ¿se utilizaron sólo los procedimientos convencionales del periodismo de investigación tradicional, o también se emplearon nuevas herramientas como periodismo de datos, etc.?

No, el trabajo era muy artesanal: un cuaderno, un bolígrafo, un teléfono y un buen auricular para escuchar las grabaciones. Y especialmente buenas fuentes! Cualquiera que sea el soporte del periodismo - prensa, radio, TV digital - nunca va a cambiar.

7. ¿Con qué ritmo se publicó? ¿Durante cuántos días, cada cuánto tiempo, qué volumen de informaciones?

Teníamos en nuestras manos una gran cantidad de información. Por eso hicimos un primer artículo de resumen titulado "Secretos robados del affaire Bettencourt" nuestros principales hallazgos. A continuación dedicamos a cada revelación artículos distintos: la evasión de impuestos, financiamiento político, conflicto de intereses, la justicia obstaculizada por el Elíseo ... Frente a la negación de algunos protagonistas del caso, finalmente decidimos, una semana después de las primeras revelaciones, difundir los extractos de las grabaciones.

8. ¿Cómo se trató el caso en las redes sociales de las que dispone *Mediapart* ?

En 2010, *Mediapart* no estaba muy presente en las redes sociales. Hoy en día ya no es el caso. La cuenta de *Twitter* del diario tiene más de un millón de seguidores.

9. ¿Qué reacción causó en la audiencia?

Ya he respondido en parte a esta pregunta. En tres meses, este caso permitió a *Mediapart* pasar de 20.000 a 40.000 abonados y alcanzar en octubre el equilibrio financiero.

10. ¿Qué reacción causó en el número de suscriptores? ¿Aumentaron o disminuyeron de una forma especial?

Misma respuesta.

11. ¿Qué reacción causó en el resto de periódicos? ¿Cubrieron éstos la noticia? ¿Desde su punto de vista, la trataron de una manera suficiente o adecuada?

Desde el momento en que publicamos las grabaciones, ya nadie podía negar o fingir no escuchar. El impacto mediático fue considerable. Pero, como tantas otras veces, el poder, en lugar de responder a los hechos de fondo, prefirió atacar al mensajero, en este caso *Mediapart*. Nos trataron de "fascistas", el propio Presidente de la República, Nicolas Sarkozy, quien también prometió que después de lo que habíamos hecho "eso caería sobre nuestras cabezas."

Tras un tiempo perseguido por la justicia, Nicolas Sarkozy se ha beneficiado finalmente de un auto de sobreseimiento al final de la instrucción de los jueces. Su ministro Eric Woerth fue juzgado por varios delitos, entre ellos "tráfico de influencias". La sentencia se conocerá en mayo.

12. ¿Qué efectos sociales y políticos cree usted que causó la información?

Con el *asunto Bettencourt*, los ciudadanos tenían, creo, una demostración clara de que hay un mundo aparte, uno de poder y de dinero, en el que todo se organiza despreciando la ley y el bien común. Esto se sabía. El *caso Bettencourt* lo había demostrado. Le doy un ejemplo: el caso nos ha permitido comprender en detalle la increíble confusión de prerogativas de un ministro de Presupuesto en ejercicio, Eric Woerth, quien también era el tesorero de su partido, la UMP, que fue financiado por Liliane Bettencourt y su administrador Patrice de Maistre, que empleaba a la esposa del ministro Woerth y fue dotado de la Legión de Honor por el mismo Woerth semanas después ... Esto no ha terminado: Patrice de Maistre fue, dentro de la casa Bettencourt, el organizador del fraude fiscal de su jeja, que nunca fue controlada fiscalmente (hasta nuestras revelaciones), mientras que el ministro Woerth estaba a cargo de la lucha contra el fraude fiscal.

Varios meses después del caso Bettencourt, Eric Woerth ha sido eliminado en silencio por parte del gobierno.

TRADUCCIÓN CAHUZAC

CASO 2: Cahuzac

Cas número 2: Cahuzac

1. ¿Qué significó el caso para *Mediapart*?

Con *Cahuzac* hay, como en el caso *Bettencourt*, un antes y un después en la historia de *Mediapart*. Bajo la presidencia de Nicolas Sarkozy, *Mediapart* a veces arrastró la imagen de un periódico ideológicamente anti-Sarkozy. Esto era falso, aunque hay que reconocer que habíamos empezado una especie de lucha editorial contra el la presidencia Sarkozy, donde varios actores clave (empezando por el propio Sarkozy) se hundieron en los negocios, la corrupción y muchas otras formas de arreglos turbios. Sabíamos que éramos independientes política y editorialmente, pero la independencia es un poco como el amor, simplemente se demuestra. Las palabras no son suficientes.

Esta es la razón de la revelación de las cuentas ocultas del ministro de Presupuesto socialista, el primer gran escándalo de la Presidencia de Hollande, que permitió que todos pudieran ver la plena independencia de *Mediapart* con las autoridades, ya sea la izquierda o la derecha.

2. ¿Por qué razón cree usted que fue elegido redactor principal del caso? ¿Qué supuso para usted el caso? ¿Qué otros periodistas trabajaron con usted en la investigación?

Yo no he sido elegido para esta investigación. Decidí llevarlo solo a partir de julio de 2012. Para mí, el caso *Cahuzac* es la demostración de lo que nos gusta hacer, sobre todo, a *Mediapart*: periodismo de iniciativa. Es decir, un periodismo que no depende de nadie más que de sí mismo, que no se contenta con los descubrimientos de la policía y de los magistrados o de transmitir las palabras de ciertas autoridades.

Después de nuestras primeras revelaciones en diciembre de 2012, una docena de periodistas de *Mediapart* han trabajado en varios aspectos del caso.

3. ¿Cómo se originó el caso?

Decidí investigar sobre Jerome Cahuzac porque me intrigaba la forma en la que, una vez que llegó al Ministerio de Presupuesto en mayo de 2012 hizo todo para probar la inocencia de su predecesor de derechas, Eric Woerth (de nuevo ...), implicado en un caso revelado por *Le Canard Enchaîné*, el caso conocido como "el hipódromo de Compiègne". Este caso se refiere a la venta a un precio bajo de un bien del Estado por Eric Woerth. Me acordé de una discusión que había tenido en el verano de 2010 con Jerome Cahuzac, entonces diputado y presidente del poderoso Comité de Finanzas de la Asamblea Nacional, en el momento de Bettencourt. Me dijo que no había, según él, *asunto Bettencourt* y que Woerth era un hombre honesto. Dijo, en definitiva, lo contrario de lo que dijeron los miembros del partido. Era su derecho, pero me intrigó. Cuando descubrí dos años más tarde que había hecho el mismo negocio de Woerth con el asunto Compiègne, la sospecha nació. Así que decidí investigar a Jerome Cahuzac para tratar de descubrir lo que podría ser el secreto que unía a los dos hombres - si había uno.

4. ¿Cuánto tiempo duró la investigación desde el momento de recibir los primeros indicios informativos hasta el inicio de la publicación?

Me llevó cuatro meses publicar, fue a principios de diciembre de 2012, cuando se lanzó el primer artículo del asunto Cahuzac. La investigación continuó por muchos meses después.

5. ¿En términos económicos, fue un caso que requirió un esfuerzo mayor de financiación? ¿Su coste final fue similar o muy superior al de otras investigaciones realizadas por *Mediapart*?

La investigación Cahuzac no resultó muy cara, solo el tiempo que tomó y los pocos billetes de tren que había que tomar para reuniones con las fuentes en muchas partes de Francia, Suiza y Bélgica.

6. Para esta investigación, ¿se utilizaron sólo los procedimientos convencionales del periodismo de investigación tradicional, o también se emplearon nuevas herramientas como periodismo de datos, etc.?

Esta investigación fue muy tradicional. Como un rompecabezas que se tuvo que reconstruir pacientemente con testimonios y documentos, incluyendo una grabación en

la que Jerome Cahuzac reconoció tener una cuenta oculta en UBS (Unión de Bancos Suizos) de Ginebra.

7. ¿Con qué ritmo se publicó? ¿Durante cuántos días, cada cuánto tiempo, qué volumen de informaciones?

El *asunto Cahuzac* fue objeto de numerosas publicaciones. El 4 de diciembre publicamos un artículo titulado "La cuenta suiza del ministro de Presupuesto Jérôme Cahuzac". Al día siguiente: "La confesión grabada" después de las primeras negaciones del ministro. Dos días más tarde: "El administrador de la fortuna que lo sabe todo", donde revelamos la identidad de su hombre de confianza, organizador del fraude. A los pocos días, publicamos un artículo sobre las mentiras del ministro. Pero tuvieron que pasar casi cuatro meses y una intensa batalla mediática entre Cahuzac y *Mediapart* antes de que el primero rindiera las armas y dimitiera, después de que la Justicia confirmara la veracidad de nuestras revelaciones.

8. ¿Cómo se trató el caso en las redes sociales de las que dispone *Mediapart*?

Las redes sociales se convirtieron, en lo que a mí concierne, en una especie de ring de boxeo. Un famoso editorialista parisino la tomó fuerte conmigo, porque no creyó en nuestra historia y nos trató de ridiculizar. Me defendí.

9. ¿Qué reacción causó en la audiencia?

Enorme. Sobre todo el día que Cahuzac reconoció ante los jueces que tenía una cuenta bancaria en Suiza transferida secretamente a Singapur, como habíamos escrito.

10. ¿Qué reacción causó en el número de suscriptores? ¿Aumentaron o disminuyeron de una forma especial?

De memoria, el *asunto Cahuzac* nos hizo ganar 10.000 suscriptores en un mes.

11. ¿Qué reacción causó en el resto de periódicos? ¿Cubrieron éstos la noticia? ¿Desde su punto de vista, la trataron de una manera suficiente o adecuada?

El caso tuvo un enorme impacto. Pero durante mucho tiempo, demasiado tiempo, *Mediapart* fue el acusado número uno en su propia investigación ... se nos acusó de no tener pruebas, que no era cierto, ya que publicamos una grabación en la que el propio Jerome Cahuzac habló de su cuenta suiza.

Con el único pretexto de que el ministro desmintió nuestra información, nuestro trabajo fue cuestionado por algunos colegas. Fue kafkiano. Finalmente, el periodismo ha ganado contra la comunicación [institucional o corporativa]. Y eso es bueno.

12. ¿Qué efectos sociales y políticos cree usted que causó la información?

El caso provocó una importante crisis de gobierno. Tras la dimisión de Cahuzac, el choque fue considerable: el ministro que fue el responsable de la lucha contra el fraude fiscal fue un evasor de impuestos durante veinte años ... Después del caso, han surgido varias leyes contra la evasión fiscal y la corrupción. Se creó una Alta Autoridad para la transparencia en la vida pública (Hatvp). Se ha creado una oficina central de lucha contra la corrupción dentro de la policía judicial. Esto demuestra que al final, el periodismo también puede ser una buena herramienta de reforma.

11.3. TRANSCRIPCIÓN DEL PANEL “¿HAY PRENSA INDEPENDIENTE EN ESPAÑA?”

El 14 de abril de 2016 Ignacio Escolar (*eldiario.es*) y Jesús Maraña (*infoLibre*) estuvieron debatiendo en el marco del *VIII Curso de la Escuela de Ciudadanos* en Manzanares (Ciudad Real). El panel en el que intervienen se llama “¿Hay prensa independiente en España?” (que puede encontrarse en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=FpPmy14SW_g). A continuación he transcrito algunas de las aportaciones realizadas por Jesús Maraña e Ignacio Escolar que me han servido para documentar algunas ideas sobre el fenómeno de la regeneración del periodismo.

“¿Hay prensa independiente en España?”

- Intervención de Ignacio Escolar:

Ha sido precisamente la prensa y los periodistas independientes quienes han publicado el caso “Los papeles de Panamá” y si el ministro español de Industria, José Manuel Soria, dimitiera³³¹, lo haría en parte gracias al periodismo independiente.

La prensa consiste en contar cosas que alguna gente quiere que permanezcan ocultas y tiene como fin ejercer de contrapoder de los poderosos y lograr así que funcione la democracia. Si no hay prensa independiente no hay democracia, esto es básico.

En los últimos años el periodismo ha pasado por una crisis industrial terrible. Como ocurre en otros sectores el cambio de tecnología puede llegar a provocar que una industria que funciona deje de hacerlo, y la nuestra, con la llegada de Internet, cambió completamente. Cambió porque el modelo de negocio en el que se basaban los periódicos impresos se desplomó y todavía hoy están con una tremenda debilidad. Y en esa situación en la que Internet era un poco el peor enemigo de la profesión en un momento determinado porque destruía muchos puestos de trabajo, igual que otras tecnologías lo han hecho en otras industrias, en otros sectores, en otros momentos de la historia, a la larga se ha convertido también en nuestra mayor oportunidad.

Cuando lanzamos *eldiario.es* en el año 2012 apostamos por un lema: “Periodismo a pesar de todo”, ese “a pesar de todo” eran las enormes dificultades económicas que

³³¹ Finalmente, el ministro Soria dimitió de su cargo como consecuencia de la investigación sobre los “Papeles de Panamá”, tras conocerse su relación con empresas en paraísos fiscales.

había, porque nosotros veníamos, tanto Jesús Maraña como yo, de *Público*. En la última etapa Jesús Maraña era director y yo hacía artículos en la contraportada, y cuando *Público* cierra, en un momento en el que otros periódicos están despidiendo a gente, haciendo ERES y reconduciendo sus plantillas, nos encontramos con que el peor momento puede ser también el mejor momento para lanzar un medio de comunicación. Cuando lanzamos *eldiario.es* yo tenía claro, porque había sido anteriormente director de *Público*, que en una redacción la última palabra no la tiene el director, la tiene el dueño. Por eso decidimos, los que fundamos *eldiario.es* que esta vez, nosotros, la redacción íbamos a ser los dueños de el periódico. No solo por la situación tan dura que había en todo el sector, sino porque también pensábamos que era la única manera de poder tener la garantía profesional de que íbamos a poder tomar las decisiones con total independencia. En un periódico, un director tiene que tomar a veces decisiones difíciles: si informa, si no informa, si entra o no en un tema... no siempre lo tienes completamente claro. A veces te falta un último papel, estás buscándolo, te llama gente para intentar que no lo des. Y esa decisión, que no siempre depende de presiones sino que a veces depende de deontología profesional, de si tienes que correr más o menos, de si lo has podido contrastar del todo, de si has podido encontrar la última comprobación, es peligroso que caiga en manos de intereses distintos.

Cuando un periódico pierde dinero y sigue saliendo todos los días a la calle, normalmente es porque el negocio de su dueño no es ese periódico, es lo que consigue con él. Y eso hace que sus lectores dejen de ser los clientes de la información para convertirse en la mercancía de esa información. Lo que venden esos periódicos que pierden dinero y siguen saliendo para decir lo guapo que es el alcalde, o el presidente de la Diputación ya no es información sino relaciones públicas, ya es propaganda. Y por eso, cuando lanzamos *eldiario.es* nosotros la primera parte de la frase la teníamos clara: Periodismo. No estaba en crisis cómo se contrastaba una noticia, no estaba en crisis cómo se comprobaba, cómo se investigaba, qué era una noticia, de qué era de lo que había que informar... lo que estaba en crisis era cómo podíamos pagar a los periodistas que todos los días salían por la mañana a buscar las historias. Y por eso nos obsesionamos con buscar el modelo de negocio que permitiese que el periódico funcionase. Nos ha salido muy bien. *Eldiario.es* arranca en un *coworking* en una mesa, donde éramos cuatro personas trabajando para poner en marcha el proyecto. Cuando lanzamos éramos 12 en un piso de 70 m² en Gran Vía 55 con un solo baño. Al año saltamos a una redacción más grande de 250 m² donde llegamos a ser más de 20 y nos tuvimos que ir cuando ya estábamos a punto de incumplir la legislación laboral por el espacio de trabajo. Ahora estamos en una planta

completa en Gran Vía 46, frente a Callao, en una redacción de 600 m2 donde ya tenemos casi 60 personas trabajando. No tenemos créditos, no hemos pedido dinero al banco, no tenemos deudas, estamos sin pérdidas desde hace ya tres años, desde el primer año que lanzamos. Todo esto lo hemos podido hacer porque hemos conseguido el apoyo de muchos lectores, nuestros socios, que económicamente nos apoyan todos los meses para que podamos hacer información independiente y de calidad. Sobre todo, donde ellos sean clientes, donde ellos sean nuestros cómplices, donde no sea la mercancía quien te lee, sino que sea el destinatario final de la información.

Cuando alguien no paga por la información hay que preguntarse quién paga. Alguien paga por ella cuando el lector no paga, y, normalmente, es en contra de los intereses del lector, del ciudadano.

- Intervención de Jesús Maraña:

Existe y se está intentando que haya periodismo independiente. Mucha gente estamos intentando que lo haya. Hay algunas voces, algunos medios más notorios que hacemos más ruido o más eco, y otros menos.

Para analizar cómo hemos llegado hasta aquí, algunos factores ya han sido apuntados por Ignacio Escolar. Es verdad que compartimos algunos años una especie de cantera, *Público*, de un montón de gente muy válida, muy ilusionada y muy motivada que ha dado lugar a distintos proyectos de distinto tipo. A raíz de eso, en nuestro caso, un grupo de periodistas que procedía de la sección de "Política" de *Público* y otros compañeros y compañeras de otros medios, de *El País*, de *El Mundo*, de *RTVE*, etcétera, que se sumaron después.

Para empezar, hicimos una reflexión e intentamos ser autocríticos, porque el panorama mediático más reconocido era en 2012, y creo que lo sigue siendo, el de una industria que va a pique como modelo de negocio, y, a mi juicio, otro factor esencial, con un descrédito, si no absoluto, muy grave. Y creo que hay un paralelismo entre la crisis de la política y la crisis de los medios en este país. Porque ha habido un fallo de credibilidad. Es decir, el problema de los medios, las grandes cabeceras, los periodistas significados, es que nos alejamos de la gente y la gente percibió y ha percibido, que los medios y los periodistas estábamos más cerca de los poderes que de la gente, que de los lectores. Esa era la autocrítica, es decir, identificar que aquí hay un problema de credibilidad, y en el periodismo, si hay un elemento que defender es la credibilidad. No tiene sentido en términos democráticos que alguien se dedique a

informar o a supuestamente a informar si lo que hace no tiene crédito para la ciudadanía.

El segundo factor que analizamos fue: ¿es posible en las condiciones que está el panorama mediático hacer un medio que sea sostenible y que sea de verdad independiente? No nos engañemos, yo al menos no conozco cabecera, en el mundo, que no presuma de ser independiente. Ya sea digital o en papel. Todos son o somos independientes. El problema es demostrarlo.

Lo primero que nos planteamos fue: examinemos, también por ahí fuera si hay algún medio que funciona, y que es realmente independiente, que cabe la posibilidad de que se equivoque, sí, pero que no dependa de otros condicionantes y esté funcionando. Porque aquí hay un factor esencial: en la crisis de las empresas, de los grandes medios, siempre pensamos que el mayor condicionante es político y la realidad no es esa. El mayor condicionante son los poderes económicos, financieros, bancarios, grandes grupos empresariales, etcétera ¿Por qué? Pues porque desde hace ya más de una década no existen grupos periodísticos centrados exclusivamente en el negocio y en la misión de informar, sino que se convirtieron en grandes grupos de comunicación que además, por la crisis, han llegado a un nivel de endeudamiento tremendo y, por lo tanto, están en manos de sus acreedores, que son, fundamentalmente bancos y grandes empresas. Escapar de ese bucle y hacer periodismo y, además, que sea creíble, honesto, es la gran dificultad, pero en ese intento estamos.

¿Qué encontramos nosotros en ese análisis? Un medio digital en Francia, que es *Mediapart*, que fue fundado por un grupo de periodistas, que buscaron una serie de inversores que les apoyaran y que condicionaron el asunto a que esos inversores respetaran la mayoría accionarial de los periodistas y además, abrieran otro camino accionarial que es lo que ellos llaman la *Sociedad de Amigos de Mediapart*, y que nosotros la hemos imitado y copiado directamente aquí, que es la *Sociedad de Amigos de infoLibre*, de manera que los propios lectores, los propios ciudadanos, también puedan ser propietarios de un porcentaje de acciones del periódico. Creo que eso es importante porque garantiza también la presencia de los propios lectores en el Consejo de Administración de la empresa. Esas patas: los periodistas, los pequeños inversores, y los propios lectores, hacen que no haya que depender, o intentamos que no haya que depender en ningún momento ni de grandes bancos ni de grandes empresas, etc. Esto tiene otro elemento de esos que, en la coyuntura en la que estamos, también todo el mundo presume de ello, que es de la transparencia. Es fundamental. Ya a estas alturas construir un medio que quiere ser de los lectores y no

de otros poderes sin transparencia es, yo creo que en primer lugar es “flor de un día”, de un año o de seis, porque más tarde o más temprano defraudará. Pero la transparencia, como la independencia, también hay que demostrarla todos los días. Lo que nosotros hacemos todos los años es “desnudar” completamente los números, las cuentas, los ingresos, los gastos, en qué gastamos el dinero, cuánto perdemos, cuál es el objetivo y de dónde viene el dinero. Por ejemplo hay detalles que son importantes. Es decir, no es lo mismo tener, como es el caso de *infoLibre*, cero euros de subvención, de ayudas, de instituciones públicas que tenerlas. Puede que las tengas y actúes de una manera independiente, no lo discuto, pero el lector tiene que saber si las tienes o no. Y el lector tiene que saber algo que se desconoce en muchas ocasiones en este país porque no se suele decir, que muchos medios dependen, no de la publicidad convencional, sino de los acuerdos opacos, comerciales entre medios y grandes empresas, grandes grupos empresariales, grandes bancos. Acuerdos que consisten en que yo invierto teóricamente en publicidad, “x” al mes, y si es posible nos llevamos bien. La eficacia de la publicidad no importa tanto como que entre el medio y la gran empresa o el gran banco, sea fluida. Son detalles importantes porque creo que son los que tienen que responder a la pregunta que se plantea ¿Es posible la independencia? Es posible con una serie de condicionantes que quien tiene que valorarlos y decidir si un medio los cumple o no, es el lector.

Nosotros reivindicamos el valor de la información. No pretendemos construir un periódico generalista porque para empezar es imposible. Necesitaríamos unos recursos que no tenemos. El periodismo en la realidad digital tiene que especializarse, tiene que intentar aportar algo que sea creíble y que al lector, al socio, le resulte útil, lo necesite y lo valore. Esa batalla es compleja, porque hemos llegado a una ecuación infernal para el periodismo que es decir que comunicación es igual a periodismo y que Internet es igual al gratis total. Ni el periodismo es comunicación, comunicación son muchas más cosas, no es solo comunicación, ni Internet tiene por qué ser exactamente igual al gratis total. Porque no es lo mismo construir un medio o una herramienta digital, la que sea, que de alguna manera vende un producto o se nutre de publicidad, de otros productos, etcétera, que lo que es una redacción periodística especializada en lo que sea.

Cada día hay más estudios, más datos, más informes, no hay más que seguir un poco la prensa internacional, no solo de los grandes grupos sino sobre todo de las nuevas voces que surgen, que intentan caminos que coinciden en una cosa: reivindicar el valor de la información para huir lo más posible de los intereses empresariales y comerciales, bancarios, etc. Por eso, la clave de que esto funcione y de que, de

verdad, sigamos acertando o equivocándonos, que en nuestro caso la prioridad no es nunca la audiencia millonaria como contrastar las cosas y conseguir que el lector, el socio, el que se suscribe a infoLibre confíe en lo que publicamos. Eso es para mí lo principal, la batalla de la credibilidad.

- **Intervención del moderador:**

¿Recibís presiones cuando publicáis vuestras exclusivas? ¿Ese tipo de presiones existen, son reales?

- **Intervención de Ignacio Escolar:**

Esas presiones existen, son reales, pero si tomas la decisión las puedes evitar. El problema que tienes en una redacción por encima de tu cabeza es que no depende de ti. De hecho no te llaman a ti. La presión delicada es cuando llaman a tu editor, cuando llaman a alguien de tu Consejo de Administración, cuando llaman a alguien que es de verdad quien tiene la última palabra.

Tengo una anécdota relacionada con mi jefe de “Política”, Gonzalo Cortizo, cuando estaba haciendo un tema de investigación sobre corrupción, sobre uno de los directivos de una empresa pública, que pone mucho dinero en publicidad. Cuando el jefe de prensa le estaba colgando, dándose por perdido, a sabiendas de que se iba a publicar la historia, preguntó de qué grupo era *eldiario.es*, una pregunta previa para saber luego a quién llamar. Gonzalo le dijo: “mira, esto es un medio en el que yo soy uno de los accionistas”, y claro, así no había a quien llamar. Es más difícil llamar cuando tienes una estructura de sociedad que te permite que las decisiones estén en una mesa en la que están los periodistas. No porque los periodistas seamos más libres que un periodista que se dedica a editar libros, hacer películas o lo que sea, sino porque nosotros, ni Jesús Maraña ni yo, tenemos otro interés que hacer un periódico lo mejor posible. Nos podemos equivocar o meter la pata pero yo no necesito que me den una recalificación de un terreno; ni necesito que me den una licencia; ni necesito que me den nada; no necesito que me hagan un favor institucional que me condicione qué información voy a hacer. Como decía Jesús Maraña no hay ningún medio en el mundo que no diga que es independiente, pero hay maneras de saber si lo es o no. Lo primero que hay que preguntarse es: ¿Quién es el propietario? No es igual pertenecer a una gran corporación que acaba participada por bancos suizos, que ser *The Guardian* que depende de una fundación. Es un indicio de que el medio puede ser o no independiente. La segunda pregunta que hay que hacerse es: ¿Es un medio rentable, o pierde dinero? Cuando un medio pierde mucho dinero y sigue saliendo, sin expectativas de ganarlo algún día, si sigue saliendo es porque alguien lo paga por otro lado. Porque si en lugar de opinión pública ese periódico fabricase tornillos, estaría

cerrado. Cuando fabrican opinión pública, esa opinión pública vale dinero en otro sitio. Otra pregunta: ¿Quiénes son sus primeros clientes? ¿Son anunciantes? ¿Qué anunciantes son? ¿En qué proporción se anuncia ese primer cliente? En nuestro caso, tenemos publicidad y tenemos socios, tenemos lectores que pagan por la información. Son lectores que pagan por la información de una manera diferente al modelo que sigue *infoLibre* porque nuestro modelo es mucho más abierto. Se puede leer *eldiario.es* sin pagar un euro. Lo hicimos así porque pensamos que era más interesante lograr una audiencia mucho más potente y convencer a gente para que se hiciera socio después que cerrar el contenido. Consideramos que había gente, sobre todo joven, que no podía pagar. Podíamos darle el periódico porque en digital cuesta lo mismo hacer un periódico para mil que para diez mil. En definitiva, apostamos por un modelo en el que nuestros socios pagan para que siga existiendo *eldiario.es*. También le damos una revista trimestral, ven la página sin publicidad y tienen un adelanto para socios. Pero, en realidad, la gente paga para apoyarnos.

Aunque en nuestro caso, aunque la cantidad por la publicidad sea más importante que lo que aportan nuestros socios, nuestros socios son nuestro primer cliente. ¿Por qué? Porque ningún anunciante por separado llega a ser la mitad de la mitad de lo que el conjunto de nuestros socios nos aportan. Estamos cerca de llegar a los 16.000 socios. Nuestro contador crece diariamente a razón de una media entre 20 y 35 socios. Incluso, hay días que se llega a los 40.

Esos son los indicios que te dan una pista como lector, sobre todo la propiedad y la rentabilidad. Luego se retrata en las informaciones, cuando se ven qué noticias salen y cuáles no.

- **Intervención de Jesús Maraña:**

Quien presiona sabe previamente cómo y a quién puede presionar. Las presiones, por lo menos en los casos en los que yo vivo en esta etapa de hacer las cosas entre periodistas y lectores, por resumirlo así, las presiones son más sutiles. Intentan invertir, comprar, seducir, de alguna manera, deteriorar el intento en el que estamos.

Eso que se ha vivido tanto en este país, de que hay presiones de tipo político o económico que llaman a un director y le dicen lo que tiene que hacer, yo añadiría otra cosa. Realmente, en España durante muchos años es verdad que ha habido presidentes del Gobierno y ministros que llamaban a determinados directores para presionarlos y también ha habido directores que pretendían cada mañana que el partido político de turno o el Gobierno de turno hiciera lo que quisiera determinado director. Y es que era confundir los papeles. Es decir, ni el político de turno entendía lo

que debe ser periodismo, la función democrática, cívica que tiene que tener el periodismo, ni a su vez determinados compañeros, creo, han cumplido su papel. De hecho, yo creo que sigue habiendo cierta confusión en esto porque no hay más que leer algunos editoriales en los que se dice expresamente que lo que tiene que hacer un partido político u otro es “x”, y lo demás no sirve. Por supuesto, es libre de decir lo que quiera. Lo fastidioso es que haya todo un arropamiento de un editorial, que conlleva encuestas, artículos, series de firmas ilustres, etcétera. Es decir, presiones de todo tipo, a la inversa de la pregunta cuestionada aquí, desde un determinado medio para que la solución política sea la que le interesa ¿a los electores o a los acreedores? Este es un debate interesante. A lo mejor nos quedamos en la versión cinematográfica esta de un periodista héroe que recibe una presión, le despiden de un medio, se va a otro y saca un papel y lo vende en un semáforo. Esto es más complicado, y lo verdaderamente grave no es la presión del día sino, “x” noticia escondida en “x” página, el conjunto es desolador.

Es muy importante que los ciudadanos, no los periodistas ni los políticos, perciban lo importante que es que en su parcela, de manera especializada, haya medios en los que el conjunto de la ciudadanía se pueda fiar.

En el caso de *infoLibre* intentamos cubrir las áreas en las que creemos que podemos aportar algo y ese es el valor que reivindicamos. Investigaciones que aporten algo en caminos que otros grandes medios no pueden, no lo hacen o lo hacen de otra manera. Y pongo algunos ejemplos que me parecen importantes: el primer día que salimos, la primera investigación que publicamos era sobre los grupos que se quedaban con la privatización de la Sanidad de Madrid, y como la propiedad de esos grupos, que no había forma que reconocieran de una manera transparente. Los dueños eran, son, fondos determinados de inversión ubicados ¿dónde? En paraísos fiscales.

Yo defiendo que el periodismo que estamos intentando hacer, con distintos modelos, con distintas fórmulas, tiene que resultar útil a la ciudadanía. Tiene que tener efectos, tiene que provocar debates y tener consecuencias. En ese caso, el factor fundamental que consiguió paralizar la privatización de la Sanidad en Madrid, fue, sin ninguna duda, la “Marea Blanca”, la movilización de los profesionales de la Sanidad y el apoyo de la ciudadanía. Pero ese arropamiento viene con mucha más fuerza si va acompañado de la información que ponga sobre la mesa los datos que se denuncian. ¿Qué paso? Que el propio juez que llevaba el caso nos pidió toda la documentación de esa investigación. Alguna influencia tendría en el hecho de que se decidiera, judicialmente, paralizar la privatización de la Sanidad en Madrid. Puedo poner más casos, como es el caso de *los correos de Blesa*, que empezamos en *infoLibre* a

publicarlos. La relación de José María Aznar y Miguel Blesa con una empresa armamentista que ahora sale otra vez en otro caso. Empezamos durante casi dos semanas a publicar correos que la Fiscalía y el Tribunal Supremo de Madrid había prohibido que se conociera y había decidido que esos correos, 8.700 correos, pertenecían al ámbito privado del señor Blesa. Bueno, pues empezamos a publicar correos. Luego, otros medios como *eldiario.es* sacó correos y demostró y denunció el asunto de las “tarjetas black”.

Los correos que empezamos a publicar demostraban que desde el año 2006 la cúpula de *Caja Madrid* conocía que las preferentes era un producto averiado, era un engaño. Y, por ejemplo, publicamos la historia del director de sucursal que por correo electrónico informó al señor Blesa y a otros directivos de que lo que se estaba haciendo era engañar y que se negaba a seguir haciéndolo. Fue despedido, nada menos que de la sucursal de Linares, del pueblo de Blesa, precisamente. Las preferentes han tenido y siguen teniendo un desarrollo judicial. Los *correos de Blesa*, buena parte de ellos ya se han ido admitiendo en distintas causas, como prueba, porque no pertenecían a la intimidad. Es bastante fácil distinguir si un correo tiene o no interés público. Un periodista responsable, de un medio responsable, no solo sabe distinguir eso sino que es su obligación. Si publica otra cosa que no es de interés público, el primer perjudicado debe ser el medio, el periodista. A lo mejor, en eso, hay que ir subiendo cada vez más el nivel de exigencia de los propios lectores.

Podría poner ejemplos como el de las compañías eléctricas. En este país muy pocos medios informan de ello. Hemos publicado cómo, durante ocho años, las compañías eléctricas cobraron 3.400 millones de euros de más a los ciudadanos, por falta de competencia real, que es lo que pasa con grandes emporios profesionales en este país, que funcionan realmente como oligopolios a su antojo. Y hay que publicar esas cosas para que tenga la posibilidad de solucionarse. Primero de avergonzar, a quienes actúan de determinada manera y luego de solucionarse. Se han citado aquí algunos casos que han tenido consecuencias. El del año pasado, antes de las elecciones municipales, el de los negocios y patrimonio familiar de Esperanza Aguirre y de su marido. No lo digo yo sino que lo ha dicho ella unas cuantas veces, que le costó la Alcaldía. Su reacción a esta historia y a los datos que publicamos hizo cambiar, según ella, el voto a una parte del electorado que significó que no ganó las elecciones. No tengo nada personal contra la señora Aguirre, pero sí me parece que es justo que si alguien miente en política y se dedica a decir que los empleados públicos son poco menos que una panda de vagos que viven a costa de los recursos públicos y demás *mamandurrias*, pues cuando alguien publica que su marido, sin presentar cuentas

durante diez años va recibiendo *mamandurrias* de la UE para sostener sus empresas, es justo que tenga consecuencias.

Y es muy importante que esta función que intentamos creo que tiene que ser compartida con los lectores. Es decir, nosotros reivindicamos que los lectores tienen que asumir que depende también de ellos. Que depende de los periodistas que demuestran cada día que son honestos y que hacen lo que dicen que hacen, y si no hay que castigarlos y dejar de comprar el medio, pero también el lector tiene que asumir, que hacerse socio de un medio como *infoLibre* o *eldiario.es* está contribuyendo a dar valor a la obligación del periodismo.

Se ha instalado eso de la gratuidad y a mi juicio es muy peligroso por una razón. El argumento que se da a veces de que ahora te llegan las cosas de manera abierta por Internet hay un peligro que nuestro socio editorial, también periodista y que fue director de *Le Monde*, Edwy Plenel, siempre advierte del riesgo de la banalización y de caer en la obsesión por una gran audiencia que te genere los ingresos comerciales para sostener un medio. Como no tienes lectores de los que iban al kiosko a pagar su euro y necesitas cada vez más audiencia para que te entren los ingresos comerciales, siendo las tarifas de los anuncios en Internet cada vez más ridículas, y cada vez van a ser menos, que alguien me explique la ecuación. Creo que hay distintos modelos y distintas fórmulas y esto es un laboratorio permanente. Pero el lector tiene que asumir que pagar seis euros al mes por ser socio de *infoLibre*, cuando alguien que está interesado en la información estaría acostumbrado si comprara periódicos a pagar cada día un euro o un euro y medio, seis euros es un cubata al mes.

Dicen que hay demasiados medios. En primer lugar, que reivindiquen el valor de la información hay pocos. Segundo, ya está bien en este país decir, en cuanto hay tres medios presuntamente progresistas, decir: “es que hay muchos medios, ¿por qué no os unís?”. Y tú contestas: “¿por qué no se unen los otros 18 que van del centro a la ultraderecha?”. Esos argumentos me impresionan.

Que alguien se plantee si es caro por seis euros al mes, recibir la portada de *infoLibre* diariamente, acceder a los contenidos, y recibir cada mes una revista, *tintaLibre*, que intenta hacer una lectura reposada, porque hay otro elemento que no hemos tocado: la manía con enterrar el papel. No nos empeñemos en matar las cosas. Habrá otro tipo de recorrido, de función, de espacio, de tipo de lectura, pero no hay por qué matarlo. Y es un elemento que sirve también para el lector que se asocia a *infoLibre*.

- **Intervención del moderador:**

¿Tiene futuro la monarquía en España?

- **Intervención de Ignacio Escolar:**

[Escolar, quien se declara republicano, dice no saberlo]. Acerca del aspecto que nos interesa en este trabajo, es decir, del periodismo continúa:

Creo que lo que afortunadamente ya se ha acabado ha sido no hablar del Rey, que era una cosa de país en vías de desarrollo o en vías de democracia que es lo que tuvimos durante mucho tiempo en España probablemente por los traumas de la *Transición*, por el 23F básicamente, y que eso provocó una opacidad que nos lleva a los charcos que han aparecido después. A mi todavía me tienen que explicar qué ha pasado para que la hermana del Rey abra una sociedad opaca en Panamá el mismo mes que su hermano llega a jefe de Estado por primera vez y la cierre el mismo día en que su hermano deja la jefatura del Estado. Yo soy un *mal pensado*. A mi me llama mucho la atención y no nos lo han explicado. Y hay más cosas de estas que nos siguen sin explicar.

En el caso de los Reyes cuando publicamos los famosos mensajes del “compi yogui”, nosotros llegamos a esa información, dentro de un sumario judicial y llegamos a unos 50-60 mensajes de los Reyes. Y tuvimos que debatir en algo que antes comentaba Jesús Maraña y es qué parte es privada y qué parte es pública. Al final, solo hemos publicado seis mensajes. Y hemos publicado seis que para nosotros son clarísimos. La respuesta que dan los Reyes de España cuando a un amigo suyo lo pillan en el caso de las *tarjetas black*. Antes hablábais de las presiones. Se me olvidaba una que es cuando el fiscal jefe de Madrid empezó a decirnos a los medios que estábamos publicando los correos de Blesa, a *infoLibre*, *eldiario.es* y alguno más, que teníamos que tener cuidado porque quizá estábamos cometiendo un delito penal por publicar los correos y violar la privacidad del muy honrado señor Blesa. Gracias a que publicamos la privacidad del muy honrado señor Blesa, aunque en realidad no publicamos su privacidad sino la parte pública de un correo público que tenía por su trabajo público en un banco que rescatamos con dinero público que se llama *Caja Madrid*. Gracias a eso llegaron las “tarjetas black”. Nosotros el 13 de diciembre de 2013 publicamos uno de los correos de Blesa donde el secretario del Consejo le contaba a Blesa que además de pagarle tanto a los consejeros había “unas tarjetas black a efectos fiscales de hasta 50.000 euros para los consejeros”, que estaba por ver si la nueva auditoría les iba a permitir mantener. Estaban admitiendo que existían “tarjetas black”.

Bankia, después de ese correo, puso en marcha una auditoría interna, lo contó la propia *Bankia* cuando se conoció todo, para ver qué era aquello de las “tarjetas black” porque en sus cuentas no aparecían. Encontraron las “tarjetas black”, encontraron que se cobraba de una cuenta corriente opaca dentro de *Caja Madrid*, una cuenta donde se llevaban los errores de cuando a alguien le hacen un duplicado de la tarjeta de crédito. Es decir, no estaba en la parte de remuneraciones del Consejo, estaba escondido bajo la alfombra. Y se fueron con todo eso primero al FROP (Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria) y luego a la Fiscalía Anticorrupción y de ahí llegó, en septiembre de 2014, nueve meses después de la noticia, a la Audiencia Nacional. Y para eso sirve la prensa, como contaba Jesús Maraña. Para que sus informaciones paren la privatización de los hospitales o para que hoy haya un proceso penal en la Audiencia Nacional donde a Rodrigo Rato, a Blesa y a todos estos mangantes les piden varios años de cárcel. Para eso sirven 5 euros al mes. Y para eso sirve la prensa independiente.

Y sobre el futuro de la monarquía creo que dependerá de los españoles. Es decir, de si llega el momento que el “compi yogui”, que no es tanto el “compi yogui” como “lo demás merde” y los demás somos los ciudadanos, las Cajas quebradas, las “tarjetas black”, todo lo demás. Si todo esto acaba pasándole factura al Rey actual algún día tendremos una república.

- Intervención de Jesús Maraña:

[Maraña considera que si finalmente la monarquía no es útil, caerá]. Acerca del aspecto que nos interesa en este trabajo, es decir, del periodismo continúa:

La percha periodística sobre este asunto es, efectivamente, como ha comentado Escolar, Pilar de Borbón. A mí lo que más me asombran de todo esto son las reacciones. La hermana del Rey Emérito sale tres días después diciendo fundamentalmente que como estaba amenazada de secuestro escondió el dinero. Y no pasa nada.

Me interesa llegar a un punto que es volver a reivindicar la importancia del buen periodismo porque no nos podemos dejar llevar exclusivamente por el poder de los nombres, porque salga un actor o la hermana del Rey, que no es poco. Creo que es imprescindible que salga. Pero no perdamos de vista que lo que hay detrás es un sistema. Es decir, los paraísos fiscales es un elemento central del capitalismo financiero global y de como funciona. Y solo pongo dos ejemplos: es que el número de filiales en paraísos fiscales de las grandes empresas del IBEX 35 de este país, ha subido un 44% durante la crisis. ¿Por qué será? Ha crecido sobre todo por grandes

empresas, grandes bancos, grandes bufetes de abogados, que han preparado el asunto, y eso no se nos puede escapar. Es decir, la lupa creo que hay que ponerla, no solo en los nombres, en la polémica, en el escándalo, sino en todo lo que hay detrás. Porque si a estas alturas cabe alguna duda de que es absolutamente inasumible e impresentable que el presidente de la comisión europea sea el señor Jean-Claude Juncker, que inventó el sistema por el que las multinacionales puedan pagar muchísimo menos en Luxemburgo que en otros países de la Unión Europea. Si tienen de comisario de energía al señor Arias Cañete, que publicamos en *infoLibre* hace dos años que tenía cinco empresas en Panamá (dos en las que figuraba él y tres en las que figuraba su familia). Y no pasó nada. Y ahora aparece otra vez, la mujer de Arias Cañete ¿Ha pasado algo? Tienen que pasar cosas, tiene que haber consecuencias. Y es importante que no nos quedemos en los nombres. El parlamento europeo, los electorados de cada país tienen que elevar la exigencia (...).

- **Intervención del moderador: Hace un comentario sobre la presencia de los dos periodistas en tertulias informativas en televisión, en las que a veces se enfrentan con tertulianos que dan datos falsos.**

- **Intervención de Ignacio Escolar:**

De todas maneras hay que ir y aprovechar esos espacios en televisión porque creo que llegan a muchísima gente. Parte de que *eldiario.es* consiga repercusión con sus noticias es gracias a estos programas porque es un poco nuestra salida al mar. Los medios digitales como los nuestros salimos al mar por las televisiones. No nos pueden aislar como nos pasaba muchas veces en *Público*, que dábamos noticias y no nos hacían caso. Las televisiones amplifican lo que contamos los medios digitales.

- **Intervención de Jesús Maraña:**

Tanto como salida al mar... yo creo que es la salida a un río, porque a mi a los cuatro meses de llegar el Partido Popular me vetaron en todas las televisiones públicas (...). Y a mi me parece importante discutir esto. El papel de la radio y de la televisión pública se lo han cargado, y menos mal que hay profesionales en los Consejos de Informativos de *TVE* y de *RNE* que están dando la batalla de defender la dignidad. Porque es un sistema de cómo van denostando los medios públicos y gestionándolos mal para que la gente llegue a la conclusión de que sobran. Y no sobran, entre otras cosas porque si hubiera medios públicos potentes, independientes, profesionales, que en la etapa final de José Luis Zapatero se hizo una ley que al menos garantizaba el consenso para la presidencia y la autonomía para los informativos. Si eso existiera, los

medios públicos además son un espejo que sirve para incentivar y avergonzar a los medios privados que no hacen los deberes.

Turno de preguntas para el público:

- **Público: ¿Podemos aspirar a que la ciudadanía demande una información de calidad y que estemos dispuestos a pagarla?**

- **Respuesta de Jesús Maraña:**

Desde luego estamos en esa pelea y en ese objetivo. Tienes razón en algo y nosotros la percibimos a diario. El mayor condicionante que tiene un medio que quiere ser independiente de verdad y que aspira a crear una comunidad suficiente de lectores y de socios que lo compartan es precisamente que los socios entiendan cuál es el papel que estás ejerciendo y confíen en ello, y que no se dejen atrapar por el sectarismo. Cada vez que en *infoLibre* hacemos una historia que es mínimamente crítica o la información es negativa para el PSOE, te llueven comentarios que te acusan de “Podemita” (simpatizante de Podemos). Si das una información que perjudique o interpreta quien sea que perjudica a Podemos, te califican de “sociata” (simpatizante del PSOE). Y esto es así permanentemente aunque todos sepan nuestros principios, que están en nuestra web. Y no queremos que nadie confunda la independencia con la equidistancia, que son cosas distintas. Por supuesto que no somos neutrales, nadie lo es, pero sí queremos convencer de que en el tratamiento de la información lo prioritario y lo fundamental es que tenemos que ser rigurosos. Tenemos que responder con lo que creemos que es lo más cercano a verdad. Eso lo tiene que aceptar, sobre todo, los socios, a quienes más tenemos que estar agradecidos. Y eso es un ejemplo de comunidad que tiene que ir funcionando hasta convencerse de que tiene que tragar sapos como los tragamos todos. Es fundamental aceptar eso, porque los mayores condicionantes que tenemos ahora vienen de los propios lectores, que pueden caer en el bucle de: “no me fio de nadie, estos están trabajando para alguien”.

- **Respuesta de Ignacio Escolar:**

Es cierto, a nosotros nos pasa algo parecido. Que un día somos del PSOE, otro día estamos al servicio de Podemos, otro día de IU, otro día, no sé, de la OTAN. De todas maneras yo creo que es mejor ese tipo de presiones y es verdad que, al final, curiosamente, medios como *eldiario.es* e *infoLibre*, de donde más presiones recibe es de su comunidad de socios. Porque, con razón, cuando un lector paga exige, y tenemos muchas más presiones de los lectores dándonos su opinión sobre algo que no les gusta de nosotros que de anunciantes. Eso nos pasa a los dos, pero creo que son problemas agradables. Yo prefiero mil veces tener que estar dándole

explicaciones a un lector, aunque hay veces que no convences a nadie. Nosotros, además, tenemos muy medida la participación y tenemos bastante analizada la diferencia entre un lector que opina mucho y la opinión generalizada de los lectores. Por las estadísticas que tenemos de los comentarios, que es donde el lector se expresa, alrededor del 90% de nuestros socios, nunca escriben comentarios. No están en ese debate, con lo cual, fiarte de los comentarios que se hacen en cualquier medio digital, es peligroso. Ahí no están los lectores, ahí están los lectores que opinan, que son una minoría de los lectores. Pero a veces es verdad que tienes esta presión (...) y a veces hace mella en los propios redactores, que saben que los van a “linchar” con ciertas informaciones y les afecta. Nosotros lo que les decimos a los redactores es que no podemos ser el “espejo de Blancanieves”. Lo llamamos el “síndrome del espejo de Blancanieves”, que es un espejo donde el lector vaya a reafirmar sus prejuicios ideológicos. Eso no es un medio de comunicación sino un espejo que te distorsiona.

- **Público: Sobre la relación con los medios de papel, que tienen herramientas más fuertes y son capaces de difundir el discurso del miedo frente a los digitales, que pretenden hacer un mundo mejor**
- **Respuesta de Ignacio Escolar:**

No estoy de acuerdo en que esa relación sea tan desigual. Es decir, no tenemos los medios que tienen otros grandísimos grupos, pero sí creo que hay cosas que funcionan. A mí como periodista, lo que más me desespera es sacar una noticia y que no tenga consecuencias cuando creías que sí las iba a tener. Que nos pasa constantemente. Pero, poco a poco, van pasando cosas. Fue el caso de las “tarjetas black”. Creo que será más difícil que alguien pueda tener esos abusos porque ya se ha dado cuenta de las consecuencias que puede tener si abusa de ese tipo de cosas. Y eso, poco a poco, va funcionando.

Tampoco creo que podamos presentar esto como una pelea de los buenos, los digitales, contra los malos, el papel. Tengo decenas de amigos trabajando en periódicos de papel, mejores, peores, más independientes, menos independientes, y todos, o casi todos, están todo el día intentando hacer su trabajo. Con más suerte, con menos y a pesar de las dificultades económicas que atraviesan muchos por la reconversión del papel. Y salen también historias, y también tienen consecuencias. Ahí también hay gente trabajando porque tengan consecuencias la corrupción y los abusos y porque cambie la desigualdad. Y soy optimista. El simple hecho de que el 85% o el 90% de que la población española crea que es intolerable que un país que tiene decenas de miles de pisos vacíos estén desahuciendo a la gente y se esté dejando de desahuciar ahora como se hacía hace unos años es una victoria. Eso es

una victoria ciudadana, que ha obligado a los medios a que se hable de ello cuando no lo hacíamos.

- **Respuesta de Jesús Maraña:**

Yo no soy tan optimista con el objetivo de crear un mundo mejor. Porque es un objetivo que no nos podemos marcar. Yo me conformo con el día a día, con el granito de arena, que va acompañando, ya no digo siquiera fomentando o siendo motor de un tipo de exigencia de debate público o de compromiso cívico. Sino simplemente acompañando algo que ya, a mi juicio, es inevitable y que es bueno. Que en su día en su origen lo analizamos equivocadamente y que es la revolución digital. En su día las empresas lo tomaron como una nueva posibilidad de pelletazo y estalló la burbuja, y hicieron un destrozo que es muy difícil de recuperar, que es aquello de que Internet es la gratuidad, y se regalaron todos los contenidos de los periódicos, de las revistas y de todo lo que había. Aquí y en todo el mundo. Ese error por parte de las empresas, pero por parte de los periodistas también pensamos en su día que Internet era el enemigo, que venía a quitarnos nuestra función y creo que ahí también cometimos un error. ¿Por qué? Pues porque aunque ahora cualquier ciudadano puede y hasta debe aportar en Internet, en las redes, en cualquier herramienta su información, su opinión, eso no quiere decir que el periodismo no tenga función. A mi juicio la tiene y más que nunca. Porque ahora hay tantas fuentes de información o de presunta información que lo que sí está claro es que nos creemos todos estar mejor informados que nunca y no es cierto, porque la saturación desinforma. Y hace falta que el periodista haga su función en Internet. Y me diréis: “¿Cuál, si cualquiera puede publicar ya lo que le dé la gana?” No. El compromiso de contrastar la información, de rectificar si te equivocas y de asumir responsabilidades si hace falta en un juzgado la tiene que seguir ejerciendo el periodismo, el periodista. Y tiene, además, que ser transparente y estar en un diálogo permanente con los lectores, en nuestro caso con nuestros socios, con los suscriptores. Porque la realidad es esa. Se acabó el caso de: “yo llevo mi periódico debajo del brazo, es el que me cuenta la verdad y lo demás no me interesa nada”. Quien siga haciendo eso se equivoca porque no está aprovechando las posibilidades reales que ya tenemos. Que es, cada día, ver, oír, compartir, distintos medios, para distintas cosas, distintos periodistas, distintos blogs, etcétera, para las materias en las que queremos fiarnos de alguien y que nos aporte algo. Esa es la realidad. Ahora, en el móvil, cada uno puede buscar perfectamente sus medios, sus periodistas, sus historias. Se ha desmitificado eso de que los medios son referencia de lo que puede mejorar el mundo. Yo me conformaría con que cada ciudadano, cada lector y cada periodista en nuestra función pudiésemos confiar unos en otros e ir avanzando. Aunque sí estoy de acuerdo en que se va avanzando.

- **Público: ¿Está perdiendo el lector en calidad la información por tener más cantidad de información?**
- **Respuesta de Ignacio Escolar:**

Sí y no. Es verdad que la carrera de la inmediatez antes era más sencilla porque competías una vez al día. En prensa escrita, que era donde la información era más potente, lo sigue siendo en prensa escrita. Ahora en los periódicos de papel y en Internet es donde están las informaciones de largo recorrido y de investigación. Depende del mercado pero en España pasa, luego acaba arrastrando a teles y a radios. Ahora, esa carrera por la inmediatez es constante, ahora no tenemos diarios, tenemos periódicos que salen cada segundo y se acaba matando a gente que está muy viva, o acabas dando un dato falso. Pero al mismo tiempo, en Internet cabe todo lo malo y todo lo bueno. Se están publicando informaciones de grandísima calidad que en el papel no cabían simplemente por dimensión.

Me parece injusto publicar todo lo que se publica en Internet como si fuera una misma bolsa. Lo que ha pasado es algo muy parecido a lo que ha pasado con la música. Yo, en una vida anterior me dedicaba a la música y antes para sacar un disco era necesario pasar por una discográfica y ahora no. Igual ocurre con la información, hay millones de teletipos que se van replicando, pero también es verdad que se hace información de muchísima más calidad. Lo que pasa es que ya no hay un filtro previo en el que solo pueden emitir unos pocos, sino que hay un montón de medios grandes, pequeños y medianos, haciéndolo bien, mal, regular, haciendo cosas, en definitiva. En tema de internacional, si te interesa, te recomiendo lo que estamos haciendo ahora en *eldiario.es* con *The Guardian*. Hemos llegado a un acuerdo con el que creo que es el mejor periódico del mundo, y todos los días publicamos entre cinco y siete piezas traducidas. Y son piezas de altísimo nivel, que probablemente en papel no habría espacio para publicarlas. En Internet sí lo tenemos.

- **Respuesta de Jesús Maraña:**

Yo comparto parte de la preocupación. Creo que si se pierde calidad en la información creo que es un riesgo que está ahí, permanentemente. El afán por vender exclusivas y por tocar los asuntos, los conceptos que cada medio sabe que le genera más tráfico, es un riesgo para la calidad de la información, porque si las cosas van mal en audiencia y dependes de los ingresos comerciales, la tentación, sea cual sea el medio, y, además, la doctrina, la técnica, la herramienta, la utilidad, de quienes saben de eso será: “como la política hoy no da de sí lo suficiente y hay que generar tráfico, ya sabemos que si se habla de algún personaje famoso, de sexo o de gatos, la gente entra”, por resumirlo de una manera caricaturesca. Eso es un riesgo a mi juicio para la

calidad de la información. Es verdad que como las posibilidades son tan enormes, la capacidad de elegir y de seleccionar es mucho mayor también. Pero, en eso, cada medio tiene que hacer su apuesta. Nosotros en eso seguimos el medio que desde el principio nos pareció un referente, que es *Mediapart* y que además es nuestro socio editorial. *Mediapart* hace una, dos o máximo tres ediciones al día. Hay una columna, como tenemos nosotros, de actualidad que va rotando continuamente lo que es el teletipo, pero las historias por las que apuestas, investigas e intentas aportar algo no se pueden dejar llevar por buscar el clic ni por vender la exclusiva, que en el mundo de internet dura diez minutos, porque a los diez minutos ya puede estar en otros treinta medios. Entonces creo que depende de la apuesta y de las características del medio, pero la búsqueda de profundizar, de contrastar, de hacer la información que de verdad resulte útil a la gente y por la que apuestas, no puede depender de ese afán de buscar la audiencia, porque entonces sí podemos caer en la industria pura del entretenimiento.

11.4. INFOLIBRE

En este apartado se transcriben dos entrevistas. En primer lugar la realizada al director editorial de *infoLibre*, Jesús Maraña, concertada a través de correo electrónico y celebrada el 29 de octubre de 2015 en la sede de *infoLibre* en Madrid.

En segundo lugar, la realizada al periodista de *infoLibre* Tono Calleja, sobre dos de los casos de investigación desarrollados por el periódico que se consideran emblemáticos. Esta entrevista también fue concertada por correo electrónico. Se celebró el 8 de marzo de 2016 en un restaurante de Madrid.

Ambos, Maraña y Calleja, habían sido informados, por correo electrónico, con anterioridad a la celebración de las entrevistas, de la temática de la tesis doctoral aquí expuesta.

11.4.1. Entrevista a Jesús Maraña

1. ¿Cómo surge *infoLibre*?

Lo que a nosotros nos decidió, nos lanzó, a mí particularmente, a este intento, esta aventura, este proyecto, fue precisamente que desde *Mediapart*, alguien como Edwy Plenel viera tan claramente que tenía sentido apostar y participar en un proyecto como *infoLibre*, aunque el modelo no fuera idéntico, porque tiene sus matices y sus variaciones.

Cuando empezamos a pensar en esto, a mediados del año 2012, un grupo de periodistas de distintos medios, pero fundamentalmente un núcleo que salía del diario *Público*, uno de los primeros ejercicios que hicimos fue ver qué modelos había, es decir, qué formatos periodísticos estaban funcionando en el terreno digital, y que, por lo menos aparentemente, estaban ejerciendo un periodismo independiente. Por decirlo de otra manera: 'periodismo', porque yo no concibo otra forma de hacer periodismo si no es de manera independiente. Luego hay mil formas de comunicación, de información, entretenimiento, pero periodismo, en el sentido en que, no sé si algunos o muchos, lo concebimos, pues tiene que ser independiente, si no será otra cosa.

Ya conocíamos la referencia de *Mediapart* por algunas de las exclusivas periodísticas que habían dado, y porque también, en el trayecto de lo que fue la experiencia del diario *Público*, *Mediapart* había estado en algún momento en contacto con el diario.

Sabíamos que era un modelo exclusivamente de pago, que no admitía publicidad, que era solo por suscripción y nosotros creíamos, antes de conocerlos y de vernos con ellos, que en España era muy difícil trasladar ese modelo exactamente, hacer un modelo clónico a ese, por muchas razones. Entre ellas, porque el valor, la perspectiva que en Francia se da a la creación, al cine, a la cultura, a la información, a todo lo que es un bien inmaterial pero democráticamente imprescindible, no es el mismo valor que se da aquí. No pensábamos que fuera trasladable, pero sí pensamos, desde el principio, que lo que nosotros estábamos debatiendo, reflexionando, tenía mucho que ver con el modelo de *Mediapart*, por algunas cosas fundamentales. En primer lugar, el modelo de empresa: es decir, *Mediapart* era una empresa fundada, formada por periodistas que conservaban y garantizaban la independencia de la mayoría accionarial de los periodistas. Y luego, buscaba algo que nos parecía fundamental, ya en ese momento y ahora, más, que es la complicidad, la participación de los lectores, de los ciudadanos.

Entonces, lo que hicimos fue contactar con Plenel, a través de un email contándole nuestro proyecto. Edwy Plenel nos contestó inmediatamente, y nos propuso hablar en persona. Una vez en París, los fundadores de *Mediapart* nos enseñaron a Manuel Rico y a mí, durante cuatro o cinco horas, las tripas de *Mediapart*. Nos contaron los errores cometidos, dónde habían pasado grandes agobios, y dónde se había producido el peldaño siguiente para alcanzar el equilibrio.

Fue interesantísimo y nosotros les explicamos qué estábamos manejando, y qué diferencias veíamos con España. Ahí ya les adelantamos que no veíamos posible reducir los ingresos exclusivamente a la suscripción, de entrada, porque no teníamos capacidad de alcanzar el capital suficiente que ellos consiguieron durante los tres primeros años, que eran casi seis millones de euros; por esto que te contaba de la filosofía, de la forma de percibir el valor de la información aquí. Y, además, les añadimos una característica que ellos, sobre todo Edwy, en principio no contemplaban pero la tenían en la cabeza, que era no renunciar, no despreciar el papel, sino darle un papel al papel.

Por eso, nosotros planteábamos en el proyecto la existencia de un mensual en papel, que es *tintaLibre*, ligado al digital. Nos parecía que era una forma, en España, de conectar la mentalidad del papel del kiosko, con lo digital. La transformación de

alguien que está acostumbrado al kiosko o a la suscripción en papel, conectarlo por una vía digamos fácil, asequible, amable, más barata además entre el papel y lo digital. Eso creo que a Edwy Plenel le atrajo mucho.

Después de esa reunión en París, a los dos meses, en septiembre, Edwy Plenel nos contactó para comunicarnos que habían planteado en el Consejo de Administración “profundizar más” sobre el proyecto. Así que François Bonnet y Edwy Plenel nos visitaron. Nosotros no teníamos ni oficina, pero estábamos trabajando ya con las maquetas de *infoLibre* y nos vimos en el restaurante *El Puchero*, durante cuatro o cinco horas, Edwy, François, Yolanda (Yolanda González de *infoLibre*), Manuel (Manuel Rico de *infoLibre*) y yo, y, de esa conversación, él en francés y yo en español, las maquetas delante, nuestro modelo y el suyo, eso terminó con un cruce de manos y un “vamos a por ello”. Un “vamos a por ello” en el sentido del periodismo independiente de verdad, es decir, sin esas distinciones entre lo que es periodismo de investigación, lo que no, etc. El periodismo, o es investigación y es independiente, o es otra cosa.

Con esa, digamos, comunidad de pensamiento, nos lanzamos. Ellos nos dijeron que participaban como nosotros, y nosotros participábamos con nuestra capitalización del desempleo, nuestros ahorrillos, etc. Y buscábamos el mismo modelo que tenía *Mediapart*: inversores particulares que aceptaran este modelo, es decir, la independencia periodística, y de participación de los ciudadanos, y con una *Sociedad de Amigos* que copiamos de *Mediapart*, la *Sociedad de Amigos de infoLibre*, que exponía este proyecto para que la gente que quisiera pudiera, incluso, ser propietaria de parte del accionariado de *infoLibre*. Así nació esto.

En definitiva, no es el mismo modelo pero tiene un parentesco clarísimo, que es creer en el valor del periodismo. Es decir, el intentar convencer, trasladar a la gente que respetamos absolutamente cualquier fórmula de comunicación, y en lo digital todo ciudadano puede aportar datos, opiniones, etc, pero el periodismo conlleva una serie de requisitos y de responsabilidades añadidas. Esas son las que nosotros añadimos y las que defendemos. Eso tiene un precio, mucho más barato que el que era acudir al kiosko a comprar un periódico.

Y, tiene un precio, no por el concepto “precio” sino por el concepto “valor”. Es decir, nosotros estamos dispuestos a publicar cosas que asumimos porque nos comprometemos a que estén contrastadas, a que estén verificadas y si nos equivocamos nos comprometemos a rectificar y, por supuesto, a acudir a un banquillo de los tribunales a asumir nuestra responsabilidad. Necesitamos convencer a la gente

de que eso tiene un valor en términos democráticos. Y que si eso se desprecia, es una pérdida de solidez del propio sistema democrático.

Esta es la gran batalla y es muy lenta y complicada, pero esa es la batalla que estamos dando.

2. ¿En qué proporción es propietario *Mediapart* de *infoLibre*?

En lo que es el plan de negocio conjunto, *Mediapart* acabará teniendo entre un 10% y un 11% de *infoLibre*.

3. ¿Vuestro medio nació como una inspiración de *Mediapart* o la idea ya estaba y se fijó en ese modelo?

La idea era anterior.

4. ¿Puede ser *infoLibre* un modelo regenerador del periodismo?

A mí la palabra “regeneración” me produce mucho respeto. Para empezar, habría que hablar de los errores que hemos cometido desde el periodismo en este país y luego habría mucho que detallar y matizar en eso, porque creo que los errores principales han sido de las empresas periodísticas, pero también de los periodistas. Y cuanto más referente ha sido un periodista, más responsabilidad tiene también que asumir en los errores cometidos.

Pero, a partir de ahí, ¿queremos regenerar? Sí. Pero es que cuando se habla de algo así parece que hablamos de la *Generación del 98* y somos una gotita en el océano. Y en nuestra pequeña dosis, por supuesto que queremos regenerar, si se entiende por ello cambiar las formas de comunicarse con los lectores, con los ciudadanos y convencerles de que participen en esto, convencerles de que esto sea una cosa común, es decir, que nosotros garantizamos una serie de cosas (las que explicaba antes) y para eso necesitamos que el lector también se implique. Es decir, que sepa que esto es un compromiso en el que puede participar de distintas formas: puede poner un dinero y estar en la propiedad, puede poner otro y ser suscriptor, puede no poner dinero pero sí apoyar esto simplemente compartiendo reflexiones y análisis, etc. Por eso somos un modelo mixto, en ese sentido diferente al de Francia, porque tenemos una parte en abierto y otra por suscripción.

Como casi todo lo que es o intenta ser, por así decirlo, honesto, profundo, etc, es complejo. Es decir, no puede resumirse solo con la etiqueta “regeneración”, sería una idiotez. Simplemente queremos cumplir la función que creemos que tienen los periodistas y que, de algún modo, se había ido perdiendo.

Los periodistas y los medios sobre todo, nos habíamos ido alejando de los lectores y acercándonos, demasiado, a mi juicio, al poder político y sobre todo al poder económico y financiero. Y en nuestro planteamiento de origen, la reflexión fundamental estaba en: ¿Qué les pasa los medios en este país? Pues que están sirviendo a intereses que no son los de la ciudadanía. Son los de otro tipo de poderes.

¿Cómo se hace sostenible eso? Este es el problema, o este es el reto. Y ahí es donde buscamos modelos y encontramos *Mediapart*. Pero la reflexión previa es ¿Qué podemos hacer para seguir haciendo o hacer de una vez periodismo?

5. ¿De dónde viene la crisis del periodismo?

Creo que hay un paralelismo entre la crisis política y la crisis del periodismo. Si estamos en eso, que tú denominabas “regenerador” y que a mí me parece muy excesivo, en el sentido de que ya se verá con el tiempo si se consigue o no algo, la clave fundamental es la transparencia. Pero transparencia de verdad.

A mí me ofende que todo el mundo presuma de transparente y de independiente pero luego, si se hacen las preguntas precisas tienen que estar los datos. Y si no, no es verdad esa transparencia.

6. ¿Con quién compite *infoLibre*?

Cuando se habla de competir en periodismo la previa es qué entendemos por periodismo y entonces hay muchos ejemplos, que algunos definen como periodismo y que desde nuestro punto de vista son otra cosa.

A mi juicio, uno de los problemas que tenemos es que hace ya mucho tiempo, yo creo que coincidiendo con la burbuja digital, hacia el año 2000 y poco después, la primera reacción a la revolución de Internet, a la revolución digital, fue, por parte de las empresas, utilizarlo como una simple posibilidad de “pelotazo” de negocio. Y, por parte de los periodistas, creo que interpretamos la llegada de Internet como un competidor, como un enemigo de la función sagrada de los periodistas.

Esos errores, con el tiempo, han derivado, en el primer caso, en el caso de las empresas, fundamentalmente, en que se ha confundido todo eso y se ha confundido comunicación con periodismo, Internet con gratuidad absoluta, y todo eso, ha llevado a la situación que estamos ahora, combinada con la crisis económica, con la crisis publicitaria, con muchos más factores y, muy fundamentalmente, con la relación espuria entre el periodismo y los poderes políticos y económicos.

En ese sentido, y respondiéndote a la pregunta de con quién competimos, yo creo que la realidad ha cambiado. Ahora mismo, el concepto de “buscar que el lector tenga su periódico”, ya no existe y la gente tiene las herramientas y la posibilidad y, además la ejerce constantemente, de compartir cada día o compaginar medios muy distintos, dependiendo de los intereses personales de cada ciudadana o ciudadano. Es decir, el que es aficionado o le interesa la política, la economía, el deporte o la salud alimentaria o la defensa animal, irá compaginando distintos medios. Y eso ya es una realidad. Entonces, ¿con quién competimos? No lo sabemos. Sí sabemos, creo que en esa realidad, en ese laboratorio permanente (así lo define Edwy Plenel y yo coincido totalmente con él), que estamos probando que tiene lógica que la gente apueste o esté dispuesta a valorar o a pagar un poquito por una especialización, en ese campo digital, que conecte con sus propios intereses, que le resulte útil (cuando digo útil quiero decir que no sea exclusivamente material, sino también cívico, democrático e intelectual).

En ese sentido, nosotros hemos elegido especializarnos en investigación sobre política, economía, finanzas y arroparlo con análisis que tenga que ver con lo intelectual, con lo cultural y con internacional, porque creemos que es imposible meternos en una burbuja exclusiva. Si investigas a fondo la política y la economía te encuentras al final con todo lo que conecta con lo global. Esa es nuestra especialidad o intentamos que lo sea, con nuestros modestos recursos. Somos 15 periodistas y gente en prácticas, y 3 personas en administración.

Apostamos por una especialización. Claro, cuando se dice que han surgido un montón de cabeceras que pueden ir en la misma línea, yo creo que hay que fijarse en más cosas. Es decir, en si es parecida o no la fórmula empresarial o de negocio, por ejemplo, o si se decide vivir exclusivamente de la publicidad o en abierto, porque eso ya condiciona. Y en eso soy muy claro. Es decir, una redacción periodística, ahora mismo (y no es una opinión sino que es un dato), no puede vivir, no puede sostenerse solo con la publicidad convencional. Los ingresos no dan para eso, salvo que hagas unos contenidos que te garanticen una audiencia millonaria porque hablas de sexo, de famosos, de cotilleo, de cosas que dan tráfico. Si no es así, necesitas otro tipo de publicidad que es opaca. Es decir, ¿de qué viven la mayoría de medios en este país?

De acuerdos comerciales que no responden a la publicidad convencional, sino a acuerdos entre las cabeceras y los grandes bancos, las grandes empresas, etc.

Esta es la realidad, pero no sé cuántos medios surgen que elijan estar no con ese modelo, sino con otros. En eso no hay tanta competencia.

7. ¿Es decir, no es la misma cosa diarios como *El Español* o *eldiario.es*, por citar algunos nuevos periódicos digitales?

Todos somos digitales, pero tenemos distinta forma y eso se traduce en la estructura, en el modelo de negocio, en la empresa misma. Nosotros no tenemos equipo comercial ¿Por qué necesitas un equipo comercial si en digital la publicidad comercial llega de una manera robótica? Tú tienes una cabecera, una audiencia, está la herramienta *Google Analytics*, que te dice los lectores que tienes al momento, lo que entra, lo que sale, y automáticamente te llega la publicidad que está, digamos, en la oferta, en la subasta global de todo eso. Si tú tienes un equipo comercial potente será para buscar otro tipo de ingresos.

Cada uno tiene su equipo comercial porque supongo que necesita algo más o busca algo más que la publicidad que entra y que sale porque estás en el mercado, porque existes.

8. ¿Cómo es vuestra audiencia?

Nuestra audiencia no es de otro planeta. Probablemente sea el mismo tipo de audiencia, quizá sea más parecida a la de *eldiario.es* que a la de *El Español*, que creo que tiene un perfil previamente filtrado, digamos, que tiene otro tipo de prioridad ideológica, digamos.

Pero, lo que quiero decir, es que los modelos son distintos, incluso el de *eldiario.es* y el nuestro. Ya el simple hecho de que *eldiario.es* apuesta por “Hágase usted socio nuestro, pero yo la información la doy en abierto, para todo el mundo” es una diferencia. Es una fórmula, pero de alguna forma es una especie de donativo para hacer una historia. Nosotros eso lo planteamos de otra forma. No creemos en que la información pueda ser donada, patrocinada o subvencionada, sino que se le dé un valor, que la gente entienda que investigar los *correos de Blesa* lleva a unos profesionales que se dedican a eso, que garantizan un contraste, una responsabilidad, una serie de cosas, que no se trata de algo puntual, sino que, para sostenerse en el

tiempo, tiene que darse valor a eso. No es una ONG. Entonces, son fórmulas distintas, que son perfectamente compatibles, pero son distintas.

No buscamos otros horizontes en ese sentido, *eldiario.es* tiene su equipo comercial. Buscarán sus ingresos.

9. ¿Hasta qué punto la carga simbólica de los fundadores de *infoLibre* ha hecho al periódico? En ese caso, sí os parecéis a otros.

No es un matiz exclusivo nuestro, sino que muchos de los medios vienen de profesionales que hemos estado en los medios tradicionales. Pero también es significativo con respecto a la crisis que ha habido y eso ha pasado en Francia también. Es decir, *Mediapart*, nuestro socio, nuestro referente, con nuestros modelos distintos, pero para nosotros es un referente en lo fundamental. Y sobre todo porque nosotros aspiramos a que sí algún día es posible, a mí lo que me gustaría, lo que a *infoLibre* le gustaría es el modelo de *Mediapart*. Es decir, que fuera posible en España que los lectores sostuvieran junto a los periodistas, un medio; nosotros damos la elección a los suscriptores de no ver la publicidad, por lo tanto ahí estamos estableciendo un filtro en el que le decimos a las marcas, a las empresas, que nuestra prioridad son los lectores. La prioridad es que los lectores vean la información.

Nuestra prioridad sería ser, sobrevivir, sostenernos como *Mediapart* pero, insisto, ni tenemos el dinero, ni la capacidad de hacerlo de inmediato, y creemos que las circunstancias son diferentes.

10. ¿Habéis encontrado la fórmula?

No. La estamos buscando, cada uno la suya. Y pueden ser compatibles, y yo aspiro además a que puedan ser compatibles. ¿Por qué no?, si es que la realidad ya es así. Es que en los móviles, la gente lo que ve y cada vez más, no son cabeceras, son historias. Y elegirá, por ejemplo, en política o en investigación de las grandes empresas, a *infoLibre*, o a tres periodistas. Porque ya hay que combinar las marcas y las personas. Y lo tienen en su kiosko digital o en sus prioridades, en sus favoritos, etc. Y eso es compatible con muchas otras cosas.

Hay de todo, es decir, hay gente que ha salido de los medios tradicionales, y esto es una fórmula, una costumbre que es de aquí y de otros sitios, y cada uno ha montado, por denominarlo así, su “chiringuito”. Pero es que es distinto, montar algo, para hacer

un pequeño negocio para sobrevivir, y, otra cosa, en la que te expones entre otras cosas a que no sea un “pelotazo” en los planes de negocio para hacer dinero de una manera rápida, es que las prioridades sean otras.

Hay que preguntar: “¿Usted cree en esto?” Y si hay alguien dispuesto a poner 20.000 euros, o 30.000 o 50.000 euros, pero sabiendo que va a estar en minoría, que no va a tener capacidad de decisión, etcétera. Es distinto. Sale de los medios tradicionales porque están en crisis. Es innegable que influye el hecho de que el periodismo, después de la construcción, es el gremio con mayor proporción de parados del país. Entonces, claro, hay una serie de iniciativas más creativas, otras más coyunturales, otras más arriesgadas o menos... pero, surgen, en parte, de ese magma, de una situación de crisis.

11. ¿Cuáles son las historias que han marcado la trayectoria de *infoLibre*?

Una de las características que creemos que puede dar al final valor a un medio nuevo, es la utilidad que tenga para los lectores, es decir, que se vaya percibiendo, que lo que haces no es lo que hace un loco solo hablando por la calle, sino algo que tiene un tipo de consecuencias, que me resulta útil como ciudadano. Y, en ese sentido, yo creo que ha habido ya unas cuantas historias en *infoLibre*, que han tenido algún tipo de consecuencia.

Cuando salimos, salimos con unas cuantas historias sobre los grupos empresariales que gestionaban la privatización de la Sanidad en Madrid: quiénes eran los propietarios, cómo estaban en paraísos fiscales y no eran, no respondían a los nombres de la gente que aparecían, los consejos de esos grupos empresariales, etc.

Bueno, no me atrevería a decir que eso es capital para las resoluciones judiciales que finalmente se tomaron sobre la gestión privatizada de la Sanidad. Pero, lo que sí sé es que, a parte de la movilización de la “Marea Blanca”, que es fundamental o la reacción de los especialistas de la Sanidad, la gente implicada, está que el juez que llevaba el caso nos pidió toda la documentación y la manejó a la hora de tomar la decisión de paralizar el proceso privatizador de la Sanidad en Madrid.

Los *correos de Blesa*: estuvimos dos semanas solos, publicando correos de Blesa, cuando el Tribunal Superior de Madrid, la Fiscalía, habían rechazado como pruebas esos correos (más de 8.700). Durante dos semanas nadie nos hizo ni caso. Publicamos correos sobre los negocios que hacía José María Aznar utilizando FAES (Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales), etc. Pero publicamos sobre todo

algunos de ellos que tenían que ver con lo que sabían o no sabían en la cúpula de *Caja Madrid* sobre las preferentes. Bueno, pasó lo mismo: hubo amenazas de demandas, amenazas de querellas, etc, y luego, cuando ya algunos compañeros y compañeras, tipo Àngels Barceló, Iñaki Gabilondo, *El Intermedio* de *La Sexta televisión*, se hicieron eco de lo que estábamos publicando, y se preguntaron qué estaba pasando y por qué nadie se ocupaba del caso, entonces ya empezaron otra serie de medios a ocuparse de ello. Finalmente, por el medio está todo el caso *Silva*. Pero la cuestión fundamental es que los correos de *Blesa*, sobre todo la parte referida no al propio Blesa y al banco de Miami, etc, sino a las preferentes y a todo lo demás, a la salida a Bolsa de *Bankia*, etc. Finalmente, parte de los correos se han ido admitiendo en los casos que judicialmente se investigan en la Audiencia Nacional. Es una consecuencia de hacer periodismo.

Hay historias como la que descubrimos sobre los fondos de pensiones de los eurodiputados españoles y europeos, que, además, afectaba de una manera transversal a todos los partidos representados en Europa. Publicamos que tenían un fondo de pensiones privado, que invertían en una SICAV (Sociedad de Inversión de Capital Variable) en Luxemburgo. Solo hubo una dimisión: la del representante de Izquierda Unida, en ese momento, Willy Meyer. De los demás partidos, Arias Cañete (PP), Elena Valenciano (PSOE), Rosa Díez (UPyD), etc, todos se han mantenido, aunque algunos anunciaron que renunciarían a ese fondo de pensiones. ¿Ha tenido consecuencias eso? Sí, porque entre otras cosas tuvieron que comprometerse todos los representantes en el europarlamento porque era inadmisibile que tuvieran un fondo de pensiones privado, y, mucho menos que invierta en una SICAV y en un pseudo paraíso fiscal (en *Mediapart* directamente lo definen como paraíso fiscal dentro de la Unión Europea), y además hay suficiente armamento argumental para decir que funciona como tal. Bueno, ha tenido consecuencias políticas.

Hay también una serie de asuntos, sobre la *trama Púnica*, sobre la trama Gürtel, que han tenido consecuencias en los procesos de cada historia. Y eso es una labor lenta, pero mucha gente va captando sobre todo una cuestión fundamental, que es la misma que nos identifica con *Mediapart*. A mi juicio, el gran éxito de *Mediapart* es haber demostrado que lo mismo publicaba historias que perjudicaban absolutamente a Sarkozy como a Cahuzac, ministro de Hacienda de Hollande. Y nosotros, en muy diferentes historias, vamos haciendo lo mismo porque es nuestra prioridad.

Primero, el periodismo de calidad. Segundo, tenemos unos principios que son ideológicamente progresistas, sí, están ahí. No los ocultamos. Pero eso no puede

estar por delante de la información y de la separación y de la identificación de lo que son datos de lo que es opinión.

Tiene que ser útil para la gente y, en ese sentido, yo creo que en dos años y medio largos, ha habido ya unas cuantas historias, investigaciones sostenidas en el tiempo que han sido arropadas además con análisis, con opinión, con complementos de documentación, etc, que demuestran además, las posibilidades que hay en Internet de dar una información muchísimo más completa de la que podríamos dar en un papel.

12. Movéis los casos en tv, en redes sociales, etc. Es decir, hacéis una labor conjunta de difusión de noticias junto con otros medios.

Al menos lo intentamos, porque ahora es fundamental. No tienes un solo carril por el que circular, sobre todo porque los receptores ya no son receptores en el sentido que lo eran antes. Es decir, ya no sirven los sermones, los discursos lanzados para que la audiencia escuche o reciba y no reaccione. Es que eso ahora es, constantemente, un flujo que va en los dos sentidos. Entonces, cuantos más carriles, cuantos más vehículos puedas utilizar más capacidad de, lo que decíamos, de llegar a la gente y de que la gente perciba que lo que haces es útil, tiene sentido.

En nuestro caso el estar, desde hace tiempo, no en todos los medios televisivos sino en los que nos dejan, porque yo estoy vetado en unos cuantos medios, pero en los que nos dejan, es muy importante que haya altavoces de tu información.

Y las redes sociales, por supuesto que son ya una herramienta ligada. Nosotros nos anunciamos exclusivamente en *Twitter* y en *Facebook*, cuando salimos. Hicimos ahí nuestro primer anuncio, nuestro comunicado de que salíamos, que por cierto, ahora en noviembre, se cumple el tercer año. A partir de ese anuncio en las redes fuimos informando a la gente de las personas que se unían al proyecto, de lo que estábamos preparando, la gente proponía cosas, etc. Todo eso, durante tres o cuatro meses también arropó la salida de esto, por las redes sociales, por algún guiño que nos hacían colegas en televisión, etc. Es fundamental esa multiplicidad de altavoces, de herramientas que puedas utilizar, porque si no, estás reduciendo tu propio nicho de mercado.

13. Este tipo de periodismo es más progresistas y de izquierdas a pesar de que se quiera ser ideológicamente independiente.

Hay varias cosas que son importantes, que queden claras en este sentido. Primero, independencia no equivale a neutralidad. Son dos cosas distintas.

Lo que tienes que ser es transparente y honesto. Yo no puedo ser neutral ante la violencia machista o ante los palos a los que intentan saltar la valla de Melilla, engañaría a la gente si fuese neutral. Yo doy el dato y doy mi opinión.

Pero, es cierto que, constantemente se confunden, y nos dicen, directamente, que publicamos demasiado sobre el Partido Popular (PP). Bueno, a ver, ¿quién está en el poder? ¿Quién tiene la responsabilidad máxima ahora mismo de lo que se hace con mis impuestos y con los tuyos? Esta es mi prioridad, claro. Estos son mis principios, que son progresistas en varios aspectos. Pero, soy independiente porque yo no dependo ni del PP, ni del BBVA, ni de *Telefónica*, etc. Son dos cosas distintas.

Ese es uno de los problemas, a mi juicio, prioritarios de este país. Los sectarismos. Nosotros somos progresistas, pero como hemos publicado historias que han sido perjudiciales, o han dañado en un momento la imagen del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), de Izquierda Unida (IU) o de Podemos, pues también, gente de nuestros propios lectores, de nuestros propios socios, nos han preguntado cómo es posible que ocurra algo así, y nosotros le decimos que no han entendido nuestra filosofía. Una cosa es ser de izquierdas o ser progresista, y otra cosa es estar ligado a un partido. No tiene nada que ver, y ahí están los matices que serían importantes que quien haga estudios sobre esto se fije en los distintos medios y en sus matices. Porque hay medios que se instalan en la misma posición de imagen, pero a mí me gustaría que alguien les estudiara aspectos como: ¿Hemos criticado lo mismo?, ¿esos medios que supuestamente son progresistas han criticado al grupo *Prisa*? No hemos sido todos, ni mucho menos. ¿Quiénes hacen una defensa de la televisión pública esté quien esté y pase lo que pase? Hay cosas que son “pruebas de algodón”. Es decir, hay que ver lo que es la independencia y lo que es la neutralidad.

Me parece importante examinar los sectarismos que hay en este país.

14. Tú mismo has dicho que estás vetado en algunos medios. Puedes dar algunos detalles más

Sí, es cierto, a los tres meses de llegar el PP, y que empezaron a echar a alguna gente, yo no he vuelto a *TVE*. Llevaba 14 años ahí y dejaron de llamarme para la tertulia.

Y he estado debatiendo con los mismos que estoy debatiendo en *La Sexta*, algunos llevan 20 años en la pública, yo no. O en *La Ser*, por haber sido duro en algunas críticas a *Grupo Prisa*. A veces se pierden los matices. No es lo mismo. Si eres independiente, al final chocas con distintos trenes, no solo con uno. Y es una simplicidad decir, *infoLibre* está contra el PP. No. Si yo contara las tensiones con el PSOE, con IU, con Podemos, ... es que al ejercer de verdad el periodismo independiente, los mayores conflictos son con tus supuestos primos, compadres... o si no, es que no es verdad que eres independiente. Porque la información te lleva al conflicto.

Insisto, lo del mapa mediático, sobre la cantidad de medios que surgen en Internet, es que la mayoría de los medios que surgen siguen en la misma fórmula. Olvidémosnos de si son de izquierdas, de derechas, ¿de qué viven?.

15. La mayoría en España acude a la publicidad

A la publicidad pero de verdad, a los ingresos de verdad. Es que con la publicidad convencional, insisto, el que tenga una redacción de 50 personas, nosotros la tenemos de 15 y en total 20 con los colaboradores, y una audiencia que no sea la de *El País*, por ejemplo, no se sostiene con la publicidad convencional. Yo reto a que se haga un estudio y se compruebe. Y si no hay acuerdos opacos detrás esa redacción no se sostiene ¿Dónde está la independencia?.

Si no cobras a la gente tienes que cobrar al *Banco Santander*, por ejemplo. Salvo que, cada dos horas, abras una noticia sobre sexo o algo por el estilo que suba la audiencia. Pero no harías periodismo, sino espectáculo o entretenimiento, es otra cosa.

Pero no nos engañemos, por lo menos entre los estudiosos y los profesionales.

16. ¿En qué punto está la red internacional de colaboraciones que queráis hacer al principio?

En el que podemos abarcar. Esto demuestra el laboratorio permanente de cabeceras, porque cuando arrancamos hablamos, estábamos en contacto y publicábamos también historias compartidas con algunas cabeceras latinoamericanas interesantísimas.

17. ¿Cuáles?

Te pongo un ejemplo: *El Puercoespín* en Argentina. Al año y pico de salir nosotros tuvo que cerrar. No hubo manera de sostenerse. Era en abierto y publicaban unas historias de gran calidad. Lo mismo pasó con dos o tres más latinoamericanos.

18. ¿En qué consistieron las colaboraciones?

Hicimos un intercambio editorial. Todavía no hemos realizado investigaciones conjuntas pero tenemos proyectos con *Mediapart*.

El proyecto que en ese sentido más ha cuajado hasta ahora y que está en marcha es *OpenEurope*³³² en el que está *Mediapart* y medios de distintos países. Es una red de medios que está centrada en los temas de migración. Cada uno va aportando información y luego los demás traducen lo que les parece más interesante.

¿Y nuestra aspiración?, tenemos muchas pero dependen de cómo se desarrolle nuestro proyecto, es ir ampliando las alianzas de medios internacionales, que para mí es fundamental. Lo que *Mediapart* e *infoLibre* pretendemos es que esto sea una ventana también a Latinoamérica. Y en eso hay cabeceras, unas digitales, otras de papel, otras que están surgiendo, con las que de momento tenemos contactos, hemos decidido en jornadas, congresos, etcétera, y nos identificamos un poco en los principios de lo que hacemos. Cada uno con su modelo. Algunas de las latinoamericanas dependen o dependían, algunas han cerrado, de patrocinios, de fundaciones, por ejemplo.

Eso lo complica un poco todo también porque no es lo mismo que un grupo de periodistas hagan una prensa que funciona, como es el caso de *Mediapart*. En otros

³³² Es una red formada por siete periódicos tunecinos y europeos y ONGs puesta en marcha por *Mediapart* en 2015 con el fin de “abrir Europa”, en relación a la crisis migratoria europea agravada por conflictos como los de Siria y la influencia del autodenominado Estado Islámico.

casos se filtra mucho más la labor que hacen para ser financiados. No es fácil pero bueno, la intención es extenderlo lo más posible.

19. También teníais previsto alcanzar el equilibrio financiero

Teóricamente, si esto sigue creciendo al ritmo en el que estamos ahora, esperamos en los próximos meses.

Si cada mes entraran unos 250 socios, en febrero o en marzo ya estaríamos en el punto de equilibrio. Si damos con tres exclusivas, que al final es, como le pasó a *Mediapart*, lo que te hace subir los peldaños. *Mediapart* consiguió el empujón definitivo con todo el caso Sarkozy.

20. ¿Cómo en el caso de *Mediapart*, tenéis algún caso que haya provocado un pico de audiencia o de suscriptores?

Es muy difícil medirlo. Tenemos distintas tarifas: anuales, quincenales, etc. Entonces, del mismo modo que con el caso de *los correos de Blesa* o el del *fondo de pensiones de los Eurodiputados*, en los meses en los que se publicaron el número de suscripciones subieron mucho más de lo habitual, también está que un día absurdo como el 2 de enero de 2015, con una entrevista con Pablo Iglesias (Podemos), fue el día de mayor número de socios. Pero eso no quiere decir que fuera el mayor escalón de socios. Pueden ser socios de 1 euro que entran a ver esa historia y están 15 días y no siguen. Entonces son cálculos muy difíciles.

Ten en cuenta que en eso es un modelo que no tiene referencia. Uno de los obstáculos que nos hemos encontrado es absolutamente técnico: hay que pasar una serie de filtros para la suscripción, y de repente los bancos, unos sí y otros no, cambian su sistema de comunicación con sus clientes, pero no con *infoLibre*, sino con los socios. Entonces, de repente, a la hora de renovar, hacen falta, por ejemplo, códigos bancarios, y eso no tiene nada que ver con nosotros. Y eso paraliza la renovación.

Todas esas cosas influyen en el flujo de suscripciones, renovaciones. Nuestro mayor éxito ha sido que hemos crecido todos los meses. Unas veces con mayor volumen, otras con menos, pero seguimos creciendo. El problema sería ir para atrás.

Eso es lo que ha llevado a *Mediapart* a seguir en esto, porque es un crecimiento lento pero sólido.

21. Me llama la atención la disparidad en la medición de los datos de audiencia

A mí esto me recuerda a lo que pasaba en el papel con el *Estudio General de Medios*. Si alguna ventaja tiene en ese sentido lo digital, es que al menos hay un baremo puramente robótico. Es decir, está *Google Analytics*, están contabilizados por la máquina, no hay posibilidad de trampa de ningún tipo.

A esa contabilidad responde más exactamente, porque es de donde recoge los datos, *OJD*, mientras que *Comscore* es una encuesta. Y ahí es verdad que hay variaciones muy sorprendentes, a veces. De hecho hay un dato que el otro día nos decía un alto cargo de *Google*, que estaba “alucinado”, como mucha gente. Mientras sigue creciendo claramente la audiencia en Internet, si tú sumas los datos de *Comscore*, en la última evaluación, habrían bajado los lectores no de un medio concreto, sino en general. La audiencia en Internet habría bajado en el último año, cosa que no es cierta.

Entonces, como eso es lo que veo en la máquina, yo vengo del papel y me he ido adaptando a las herramientas, cuando veo que, por ejemplo, una historia determinada en *infoLibre* la están viendo en ese momento 1.300 personas considero fiables esos datos más que otros. Ahora estamos en 1.200.000 usuarios únicos, entorno a 4.500.000 - 5.000.000 de páginas vistas y entorno a 2.500.000 - 2.700.000 visitas.

¿Qué es lo importante a mi juicio de eso? Que somos el único medio que tiene esos datos siendo el 70% de los contenidos en cerrado. No es lo mismo tener 1.200.000 usuarios, teniendo solo 6.100 suscriptores que son los que ven los contenidos y esa es una desproporción muy positiva en ese sentido, a la hora de decir lo que queda por recorrer porque con conseguir un 2% - 3%, no sé de memoria, de esa audiencia que ya tenemos más o menos asentada, que se fueran apuntando a la suscripción, ya sería sostenible esto perfectamente. O, el hecho de que en redes, *Facebook* por ejemplo, a mí me sigue sorprendiendo. No tenemos una explicación clara para esto. Lo que nos dicen los que saben de todo eso, los “gurús”, es que aquí es muy importante la credibilidad, el contenido. Lo que hace que la gente (aunque no pueda ver al detalle) quiera compartirlo, es el hecho de que le merezca crédito. De otra manera no se explica que un periódico como el nuestro esté entre los diez periódicos más vistos.

22. De hecho en *Facebook* sois más fuertes que en *Twitter*.

Bueno, ya sabes que en redes, *Facebook* sigue al alza, creciendo, mientras que *Twitter* está más estancado.

Twitter tiene más influencia, porque está en círculos más políticos y periodísticos, pero *Facebook*, con lo que es la audiencia en general, con los jóvenes, sigue creciendo más deprisa. *Twitter* está más estancado.

23. En cuanto a la redacción ¿Cuál es el perfil del periodista de *infoLibre*? ¿En qué ámbitos están especializados? ¿Cuándo cuenta con colaboradores?

El perfil que buscábamos al principio, las dos grandes especialidades como ya te he dicho eran política e investigación de poderes económico-financiero-empresariales, con cierta experiencia, los periodistas principales de la redacción.

De los quince, te diría que nueve o diez son gente con experiencia en medios, con agenda y con fuentes y con cierto rigor contrastado, gente con la que yo me tiro por un barranco.

Luego hay un perfil más joven que pinta bien y que ha ido ya evolucionando. Son gente especializada en política o economía, finanzas e investigación periodística.

24. ¿Cuál es la media de edad de la redacción?

Creo que el mayor soy yo y los más jóvenes tienen unos 22 años.

25. ¿Cuándo contáis con colaboradores y por qué?

Contamos con ellos pero muy poco, porque no tenemos recursos. Nos condiciona el hecho de que no queremos tener trabajando a gente gratis.

Yo veo medios en el que cada día me encuentro con 30 artículos de gente muy sólida que no cobran.

Nosotros solo tenemos un espacio, que se llama “Plaza Pública”, donde seleccionamos gente que nos envía artículos porque son, normalmente, gente de asociaciones cívicas, de las actividades públicas, de la enseñanza, de sindicatos, y lo

que nos parece interesante, lo publicamos, y eso, no se paga. Si no, nosotros, en lo que nos podemos permitir contratamos, y la colaboración se paga entre 70 y 100 euros.

26. ¿Recurrís a los colaboradores cuando os falla o falta algún tema?

Sí, a veces. Entre otras cosas porque estamos aquí. De repente hay alguien que hace un trabajo porque está en la frontera de Austria y hace un reportaje sobre los refugiados pues pagamos “X” y podemos llegar este mes a “X”, y tenemos un presupuesto muy modesto de colaboraciones por sección. Procuramos contenernos.

27. Se trata entonces mayormente para temas internacionales

No, a veces también para temas que ocurren en España, con un enfoque propio o si alguien nos llama y nos cuenta que tiene una historia que nos puede interesar y está documentada, está investigada y contrastada.

28. Por ejemplo...

El Festival de Cine de San Sebastián

11.4.2. Entrevista a Tono Calleja

Caso número 1: “correos de Blesa”

1. ¿Qué significó el caso de los *correos secretos de Blesa* para *infoLibre*?

Como periódico el asunto de los *correos de Blesa* nos ayudó, porque en unos días recibimos mucha información de primera mano, escandalosa, pero lo bueno de los *correos de Blesa* era precisamente analizarlo e investigarlo. Eso es cuestión de muchas horas, ver correos cruzados, muchos de ellos no se entendían, al principio a las personas no las conocías, no sabías quienes eran y al final, eran nombres clave.

De lo que me dí cuenta es de que los *correos de Blesa* articulaban el “paradigma de la corrupción” en España, ahí se veía. Cuando tú analizas un caso de corrupción, lo que tienes es una verdad jurídica pero lo que no tienes es la constancia de que sea

fehaciente. No tienes la intrahistoria, te la puedes imaginar, pero con los *correos de Blesa* sí tienes esa intrahistoria. Tú ves claramente cómo Blesa manejaba los partidos políticos con las subvenciones.

Los *correos de Blesa* los publicó por primera vez *infoLibre* el 2 de diciembre de 2013. Y en esa fecha el diario no tenía ni un año de vida, ya que su primera edición se publicó el 6 de marzo del mismo año. De esta forma, *infoLibre* se reivindicaba como un periodismo de investigación y comprometido. El resto de medios de comunicación tuvo que citar a *infoLibre*, al mismo tiempo que trataron de lograr exclusivas vinculadas a los *correos de Blesa*.

Es decir, *infoLibre* inició la carrera. Pero una carrera que se extendió durante varios meses. Salvando las distancias, y según mi opinión como redactor, el caso de los *correos de Blesa* supuso para *infoLibre* algo parecido al *affaire Cahuzac* para *Mediapart*. Situó a ambos medios en el mapa periodístico. Pero a su vez supuso un reto profesional para los periodistas de *infoLibre*. Ya que todos, en alguna u otra medida, tuvieron que adentrarse en los correos. Y voy a explicar esta última frase: los correos no eran simples mensajes que pudieran ser escandalosos o no. Si no que en muchas ocasiones eran la explicación necesaria para comprender la realidad, o una parte de la realidad. Voy a poner un ejemplo. Cuando en un correo el entonces director de la *Fundación Caja Madrid* y exjefe de la Casa Real, Rafael Spottorno, explica las “sensibilidades” existentes a la hora de recibir las subvenciones, se demuestra que los partidos recibían “por la puerta de atrás” un dinero en sus fundaciones. De hecho, lo llamaban “sensibilidad PSOE” y “sensibilidad PP”.

**2. ¿Por qué razón cree usted que fue elegido redactor principal del caso?
¿Qué supuso para usted el caso? ¿Qué otros periodistas trabajaron con
usted en la investigación?**

Yo no fui redactor principal del caso, sino que fui una de las dos personas que investigaron para *infoLibre* el caso. La primera persona que publicó los *correos de Blesa* fue Alicia Gutiérrez, jefa de investigación en *infoLibre*, y mi jefa directa.

Pero yo he estado trabajando los correos durante un año, por lo que domino a la perfección el contenido de esa información.

Para mí supuso, sin duda alguna, un doble reto. El primero el del trabajo continuo para conocer el contexto de los mensajes, que en muchas ocasiones se orientaban hacia casos importantes, como por ejemplo la venta de *Endesa*, el caso *Gescartera*, la *comercialización de las preferentes* etc... Y en segundo lugar hizo que mi firma fuera

más reconocida en la profesión, ya que yo hasta ese momento solo había investigado en caso *Gürtel*, en el diario *El País*, aunque en su vertiente madrileña.

3. ¿Cómo se originó el caso? ¿la investigación?

Con una filtración de unas fuentes, que se pusieron en riesgo en un intento de que se conociera la verdad. La Fiscalía de Madrid intentó impedir la publicación de los mensajes, que han dado pie al menos a una causa judicial. También ha aportado datos al caso *Bankia* en la Audiencia Nacional.

Al principio la investigación fue un poco caótica, ya que no conocía el programa informático para la búsqueda de los mensajes. Era como buscar una aguja en un pajar. Pero con el tiempo todo se fue normalizando, por lo que las búsquedas fueron más fáciles, y por lo tanto el trabajo se volvió mucho más metódico.

4. ¿De cuántos mensajes estamos hablando en total (o aproximación)? ¿Cuántos (o aproximación) de ese total se utilizaron y por qué? ¿Qué ha ocurrido con el resto? ¿Puede detallar un poco más sobre esa herramienta informática?

El número de *correos de Blesa* estuvo alrededor de los 9.000 (concretamente fueron 8.777, según lo publicado por *infoLibre*). De ellos se utilizó una mayoría. Hay que tener en cuenta que en muchos casos un correo electrónico solo no tenía ninguna importancia. Por eso se tuvieron que analizar los mensajes y sus contestaciones, es decir, la cadena de mensajes con direcciones adjuntas, por lo que muchos correos incluían mensajes anteriores de gran importancia. No puedo dar un dato concreto, pero entre todos los redactores de *infoLibre* nos hemos leído la práctica totalidad de los mensajes.

15MpaRato-Net ha hecho nuevas búsquedas y no ha encontrado mensajes novedosos de interés. La asociación *15MpaRato-Xnet*, fue la que difundió los correos electrónicos de Blesa, creó un buscador en Internet de los correos electrónicos (http://correosdeblesa.com/auth/login/?_path=%2F). Y ellos han rastreado los correos para ver si había algo novedoso que rescatar. Pero al final confirmaron que no había correos de interés sin publicar. No obstante, estoy seguro de que en determinadas informaciones, que en determinados temas muy concretos, como por ejemplo *Gescartera*, se le podría “sacar punta” a esos correos electrónicos. Porque en

Gescartera está implicado *Caja Madrid*, de hecho se le condena, y ahí se ve cómo Blesa y su equipo, digamos, reaccionan y actúan con el tema de las acusaciones y etcétera. Da para más información.

En cuanto a la herramienta informática de la que hablo, se trata simplemente del *Outlook Express*, que lo utilizamos con los correos electrónicos, y eso, en un principio nos ocasionó problemas. Antes de iniciar la sistematización de datos teníamos que hacer un volcado de los correos en el ordenador. De esta forma tus mensajes se juntaban con los de Blesa, lo que creaba un gran caos en el correo electrónico. Además, el gran número de mensajes colapsaba el *Outlook Express*. Por eso había que dejar indexando el correo durante varias horas. Tampoco se podía apagar el ordenador, por lo que los equipos se resentían.

5. ¿Cuánto tiempo duró la investigación desde el momento de recibir los primeros indicios informativos hasta el inicio de la publicación? ¿Cuántas piezas informativas se generaron?

Cuando una fuente te pregunta ¿para cuándo lo quieres?, el periodista suele contestar: “Para ayer”. Pues en este caso ocurrió algo parecido. Recibimos la documentación el mismo 2 de diciembre, y la primera información se publicó un día después.

En cuanto al número de piezas, no me equivocaría si dijera que decenas. Seguro que más cercano al centenar que a la cincuentena. Además, los correos sirvieron para aportar datos para otras informaciones, que no venían rotuladas con este antetítulo.

Detallo más, en *infoLibre* creamos el antetítulo “los correos secretos de Blesa” para explicar a los lectores que esas informaciones tenían su origen en los mensajes interceptados por el juez Elpidio Silva a *Caja Madrid*.

Y durante semanas e incluso meses lo utilizamos. Pero después, cada vez que había cualquier información relevante sobre corrupción, acudíamos a los correos de Blesa para saber qué se decía desde *Caja Madrid*. Por ejemplo es el caso de las *tarjetas “black”*, que se originó tras una publicación en *eldiario.es* que completamos desde *infoLibre* con el resto de mensajes que explicaban las subidas de sueldo.

De los *correos de Blesa* también surge otro caso, referente a los sobresueldos de *Caja Madrid*. Una vez pasan a los juzgados, en nuestras informaciones dejan de llevar el antetítulo: *los correos de Blesa*.

Tampoco hay que olvidar que en *los correos de Blesa* hay varias alusiones al saqueo de *Telemadrid*. Y en *infoLibre* hemos hecho varias informaciones sobre esta cadena utilizando *los correos de Blesa*. En concreto en la compra de los derechos televisivos del Atlético de Madrid y del Getafe Fútbol Club.

6. ¿En términos económicos, fue un caso que requirió un esfuerzo mayor de financiación? ¿Su coste final fue similar o muy superior al de otras investigaciones realizadas por infoLibre?

No hubo ningún gasto extra. Y el coste fue similar al de la mayoría de casos que investiga *infoLibre*. El mayor gasto necesario fue la compra de una memoria USB y en una ocasión el pago de unas fotocopias.

7. Para esta investigación, ¿se utilizaron sólo los procedimientos convencionales del periodismo de investigación tradicional, o también se emplearon nuevas herramientas como periodismo de datos, etc.?

Se utilizaron sobre todo los procedimientos tradicionales, aunque también fue importante la labor de sistematización de datos con ordenador, como ya te dicho.

Nos encontramos con que teníamos que sistematizar determinadas informaciones. En diferentes correos electrónicos aparecían los sueldos de Blesa y los de los otros integrantes del comité ejecutivo. Hicimos una tabla de *Excel* y en función de ese *Excel* vaciábamos unos datos y presentábamos una información. Pero no hacíamos cruces de datos, por ejemplo.

Lo importante en este caso era tratar de saber a qué se refería cada uno de los correos electrónicos, de contextualizarlos. Ese ordenamiento, esa sistematización, se utilizó luego para hacer búsquedas con en el programa *Outlook Express*, para determinar sobre todo, sueldos, seguros, etc. Por ejemplo, en una serie de correos electrónicos se informaba de que se iba a dar una indemnización, un bonus, a uno de los integrantes del comité ejecutivo. El bonus a acciones no se pagó, pero ese señor en concreto sí cobró el bonus. Y a raíz de *los correos de Blesa* no solo aparece el tema de las *tarjetas "black"*, que el primero que lo publicó fue *eldiario.es*, sino que también aparecieron las indemnizaciones de Enrique de la Torre, que ahora mismo eso está en Plaza Castilla (Juzgados de Plaza de Castilla de Madrid).

Desconozco si hay una herramienta de las usadas para periodismo de datos que nos hubiese ayudado en este caso. ¿Qué herramienta y qué me podría aportar? Al final,

los correos de Blesa eran más de 8.000 y lo que había que hacer era leerlos. Yo pude hacer búsquedas y tuve que encadenar correos electrónicos y lo que había que hacer era contextualizar esos correos electrónicos.

Había un pequeño caos porque había correos que se quedaban colgados, que no continuaban o que se repetían, así que había que leerlos todos y después contextualizar.

8. ¿Cómo gestionásteis la presión de saber que otros diarios podrían llegar a trabajar más rápido las informaciones relacionadas con los correos, que algunos también habían recibido?

Esos correos los tenían otros periódicos, como *eldiario.es* o *El País*, aunque los dimos los primeros. Una vez que se destapa el caso, ¿cómo gestionamos la prisa por ser los primeros? Nosotros tratamos de seguir nuestro propio criterio. Y si otro medio sacaba otra información, como ocurrió en el caso de las *tarjetas black*, nosotros lo que hacíamos era intentar aportar más detalles al caso, aportar algo más.

En este caso hicimos un estudio de todo lo que aparece en las *black*. De hecho, en la investigación que está en *Plaza Castilla*, una gran parte de esa investigación, está inspirada en las investigaciones de *infoLibre*. Y estoy seguro de eso, por el informe que hace *Price Waterhouse* a petición de *Bankia*, en el que le pide que le diga si en el tema de los sueldos de los directivos de Blesa hay irregularidades. *Price Waterhouse* hace ese informe y accede a los correos electrónicos de los directivos, la mayoría adelantados por *infoLibre*.

La certeza viene porque nosotros, en los correos electrónicos hacemos algo que es interpretarlos. Es decir, lo que tú ves es, por ejemplo, una cadena de correos electrónicos, en la que Blesa, en el correo de abajo habla con Barcoj y de repente, en el correo de arriba que es el que reproduce, Blesa se refiere de nuevo a Barcoj, pero no lo cita. Nosotros pusimos entre corchetes el nombre de una persona, y en el informe que reproduce *Price Waterhouse*, reproduce el correo electrónico con el corchete que no aparecía en el original. Es decir, ellos lo que están haciendo es reproducir a *infoLibre* sin darse cuenta que el original no lleva corchetes. No tengo duda de que nosotros inspiramos esa investigación.

Y algo muy importante, sobre el método tradicional, es algo que a los periodistas en general no nos gusta nada, que es contrastar la información con la persona aludida. Tú estás obligado a llamar a alguien que se va a enfadar muchísimo. Una de las cosas

más complicadas era llamar a todos los aludidos. Pero hay que hacerlo. Un buen periodista es el que hace una llamada más. Hay que investigar durante muchas horas.

9. ¿Con qué ritmo se publicó? ¿Durante cuántos días, cada cuánto tiempo, qué volumen de informaciones?

La publicación de las informaciones vinculadas a *los correos de Blesa* se publicaron de forma diaria durante varios meses.

El primer día nos filtraron 9 correos electrónicos, y nos lo filtraron de forma unidireccional. Nosotros nos enteramos de que había un tema vinculado a Venezuela y a Aznar, y nos pareció muy importante. Conseguimos esa información y la publicamos los primeros.

Luego *eldiario.es* consiguió otra información que fue muy importante y que fue el tema de las *black*, que acabó judicializándose y han procesado a determinadas personas. Eso es lo que ocurrió durante los primeros cinco o seis días.

El filtrador filtró unos correos y nosotros los contextualizamos. Pero a raíz de la primera semana, empezó el trabajo de verdad, el de los periodistas. Al principio empezamos un grupo de tres o cuatro personas, un miniequipo dentro de *infoLibre*, que somos pocos, para ir al trazo grueso. Y al principio ni siquiera sabía cómo realizar búsquedas en *Outlook Express* de manera que me sirvieran para la investigación. Incluso tuvimos que contar con el asesoramiento del informático. También había que contar con algo importante, y es que teníamos la duda de si había alguna situación irregular en esos correos de Blesa, con lo cual, no era recomendable que se pudiese acceder a esos correos desde todos los ordenadores. Había correos que podían afectar a la intimidad de las personas y había que tener cuidado. En esa tesitura, al final era necesario tener criterio periodístico y ahí volvíamos al mundo del periodismo tradicional. No queríamos caer en lo “chabacano”, para que nadie dijera que los *correos de Blesa* se centraban en lo personal y no tenían trascendencia pública.

Yo creo que el juez Elpidio José Silva tenía que haber filtrado mucho mejor, porque al final salieron detalles más personales, pero claro, él defendió que esos correos mostraban la frivolidad con la que Blesa gestionaba la Caja.

¿Qué vimos ahí? Ahí vimos temas como el de las preferentes. Una vez que conseguimos hacer buenas búsquedas y salían, por ejemplo, todas las relaciones acerca de las preferentes... si un medio de comunicación se adelantaba, como fue *el*

caso de las tarjetas black, lo que tenías que hacer era, además de buscar esos otros correos electrónicos y las relaciones, desarrollar mejor la idea y ver lo que pasó.

Y era importante, no solo ver lo escandaloso, sino también comprobar si había irregularidad o si solo se circunscribía al ámbito de lo privado. Pero además había que comprobar que las cosas habían sucedido como se estaban contando en los correos.

El proceso periodístico fue apasionante porque me olvidé prácticamente de la actualidad durante varios meses. La actualidad éramos nosotros, nosotros marcábamos en ese sentido la actualidad porque teníamos las respuestas de lo que estaba pasando en la caja gracias a esos correos electrónicos.

Al principio fue muy complicado, como he comentado ya, porque, por ejemplo, en los correos electrónicos leías que se llamaba a alguien bien por su nombre, a veces por las iniciales, o se hablaba utilizando códigos, y se requirió de un tiempo para saber exactamente de qué o quién se hablaba. Por ejemplo, Enrique de la Torre, que era secretario general de *Caja Madrid*, no ponía espacios entre nombres y apellidos de quienes nombraba, y utilizaba iniciales. En el caso del vicepresidente de *Caja Madrid*, José Antonio Moral Santín era “jaMoral”. Luego había otros detalles importantes: rotulabas con *los correos secretos de Blesa*, pero también se sacaron las primeras irregularidades de Rato con sus empresas.

Y, cada vez que surgía un caso de corrupción, como por ejemplo el *caso Rato*, en *infoLibre* acudíamos a *los correos de Blesa* para conocer lo que decía él expresamente de *Caja Madrid* sobre el exvicepresidente del Gobierno. Y entonces ya publicamos que Rato llegó a reunirse con Blesa para pedirle “más publicidad” en sus medios de comunicación de Islas Baleares.

Además, no se trataba solo de informaciones directas de la caja, sino que en muchas ocasiones los correos remiten a problemas internos de los partidos, o de las mismas empresas. En uno de los casos se llega a anunciar el pago de una causa judicial de Izquierda Unida por parte de uno de los empleados de *Caja Madrid* con la denominada ‘tarjeta black’.

10. ¿Cómo se trató el caso en las redes sociales de las que dispone *infoLibre*?

Las redes sociales son auténticos aliados de los medios de comunicación y de los periodistas, ya que contribuyen a expandir las informaciones. Y en este caso la repercusión en *Twitter* y *Facebook* fue muy evidente. Hay que llamar la atención que

pese a la frialdad de la tecnología, tanto *Facebook* como *Twitter* “encumbraron” una noticia, sin gran repercusión a priori. Fue el caso del despido de un director de una oficina de *Caja Madrid* en Linares (Jaén) que se negó a vender preferentes. Ahí se vio la actuación de Blesa, como antítesis a la humanidad.

11. ¿Qué reacción causó en la audiencia?

En la audiencia hubo una repercusión importante, que en masa acudieron a las redes sociales de *infoLibre*. Hoy tiene más de 100.000 seguidores en *Facebook*, y muchos de ellos se acercaron al diario gracias a los correos de Blesa y a sus informaciones comprometidas. Hay que recordar que *infoLibre* fue denunciado ante la Fiscalía General del Estado por publicar los emails por José María Aznar.

12. ¿Qué reacción causó en el número de suscriptores? ¿Aumentaron o disminuyeron de una forma especial?

El 1 de diciembre de 2013, días antes de la primera publicación de *los correos de Blesa*, el número de socios en *infoLibre* era de 2.220. El 1 de enero pasó a 2.561, el 1 de febrero a 3.020 y el 1 de marzo a 3.451 socios. Hay que tener en cuenta que el periódico nació en marzo de ese mismo año, por lo que el número de socios todavía no se había estabilizado, y no se puede atribuir toda la subida al caso de *los correos de Blesa*.

13. ¿Qué reacción causó en el resto de periódicos? ¿Cubrieron éstos la noticia? ¿Desde su punto de vista, la trataron de una manera suficiente o adecuada? ¿Qué efectos sociales y políticos cree usted que causó la información?

El resto de medios se lanzó a buscar los correos y a publicarlos. Especialmente *eldiario.es*, pero no solo este medio, ya que también entraron en su análisis periódicos tradicionales como por ejemplo *El Mundo* y *El País*. No obstante, algunos de estos medios no investigaron lo suficiente y se quedaron en la superficie, es decir, solo publicaron los mensajes que pudieran ser escandalosos. Pero otros muchos no fueron analizados, por lo que dejaron vía libre a *infoLibre*. En cuanto a los efectos políticos, parece evidente que ya nadie defiende públicamente a Blesa, pese a que las causas judiciales en las que está inmerso apenas han avanzado. El caso *Bankia* y el de *las*

tarjetas black fueron básicos, y lo son todavía, para dañar la imagen del bipartidismo, del que se han beneficiado los partidos *Ciudadanos* y *Podemos*.

Caso número 2: “caso del ático de González”

1. ¿Qué significó el caso del ático de González para *infoLibre*?

Nosotros lo llamamos el *caso del ático de González*. Hasta hace poco no había una investigación sobre *el ático de González*, sino que había una investigación sobre un ático que alquiló González, con lo cual, la propia definición del caso se ha modificado con el paso del tiempo.

Esta investigación tiene sus orígenes en *Público*, cuyos ex trabajadores acabaron creando *infoLibre*, por un lado y *eldiario.es* de otro. Cuando se crea *infoLibre*, el del ático es uno de los temas importantes que se había dejado a medias, porque había una investigación y no se sabía dónde iba a acabar. ¿Qué significado tiene para *infoLibre*? Es uno de los ejes fundamentales de las investigaciones del periódico que tiene sus raíces en *Público* y, en mi caso personal, porque yo trabajé en *El País*, en *El País* también.

Es un tema importante no porque vaya a traer más seguidores a *infoLibre* o le interese al gran público, no despierta tanto interés como por ejemplo el *caso Rato*, sino que era más un proyecto personal y profesional basado en determinadas cosas que sabíamos con informes que se habían filtrado, etcétera y acaba siendo uno de los ejes fundamentales de *infoLibre*.

2. ¿Por qué razón cree usted que fue elegido redactor principal del caso? ¿Qué supuso para usted el caso? ¿Qué otros periodistas trabajaron con usted en la investigación?

Yo no soy jefe de investigación. La jefa de investigación es Alicia Gutiérrez. Aquí se unen dos cosas: yo soy una persona recomendada por Alicia Gutiérrez para trabajar en *infoLibre*, ¿Por qué? Porque competíamos cuando trabajaba en la sección de Madrid de *El País*. Según me dijo, le gustaba, había veces que me adelantaba, iba a sus mismas fuentes. En definitiva, hacía cosas que ella también hacía y sabía que yo no estaba a gusto en *El País*, donde trabajaba como autónomo. Ella me propuso y

acepté porque entre las frustraciones que había tenido en *El País* estaba la investigación del *ático de Ignacio González*. Era un tema que yo quería seguir investigando porque veía que había materia.

En fin, no es tanto que yo fuera elegido, sino que yo ya venía elegido de antemano. Yo ya había hablado de este caso, aunque no era ni mucho menos la persona que más conocía de él. Sin embargo, hechos anteriores y mi convencimiento de que había tema han hecho que poco a poco me convirtiera en una de las personas que saben más del asunto, no la que más, desde luego. Con lo cual fue una especie de selección natural.

Otro ejemplo: *la investigación Gürtel*. Cuando yo estaba en *El País* era el responsable del caso de *la Gürtel* en Madrid. Recuerdo que una compañera me preguntó que por qué me dedicaba a eso si el caso ya estaba muerto. Pero después acabó con la imputación de José Luis Bárcenas (extesorero Partido Popular) y acabó siendo uno de los casos fundamentales para explicar la democracia española. Todos los problemas que ha tenido el PP con la corrupción. Incluso, los abogados que estaban en el caso me comentaron que era la única persona que de forma periódica iba llamando y veía que había tema. Mi constancia, diría yo, me ha servido para que hoy en día pueda llamar a las fuentes del caso del ático de Ignacio González y me contesten.

3. ¿Trabajó alguien más contigo en este caso?

Alicia Gutiérrez y Manuel Rico sobre todo. Manuel Rico era incluso más importante para este caso que Alicia y yo, porque Manuel Rico es una de las personas que más sabe del *ático de Ignacio González*, quien incluso acabó querellándose contra Manuel Rico, pero también contra Jesús Maraña e Ignacio Escolar (director de *eldiario.es*).

Y si tengo que hacer una crítica de *infoLibre*, y yo estoy muy contento trabajando aquí, es que deberíamos tener a más gente haciendo investigación. Pero claro, hay otras secciones que cubrir y es un periódico con pocos medios humanos.

4. ¿Cómo se originó el caso? ¿la investigación?

Voy a diferenciar dos cosas: mi conocimiento del caso y el caso del ático en sí. Poco a poco me doy cuenta de cosas que no sabía. Y entre todos nos damos cuenta y compartimos información.

El caso se originó con *El Mundo*, cuando publica una información en 2012. Esa información decía que Ignacio González, entonces vicepresidente del Gobierno de Madrid, era propietario de un ático en Marbella, un ático que podía haber sido una mordida vinculada a Enrique Cerezo y Fernando Martín, y que sería además otro caso a investigar en relación a la empresa Martinsa, un *pelotazo* urbanístico que hay en el caso *Gürtel*. Todavía hoy no lo sabemos, aunque el fiscal jefe de Málaga, Juan Carlos López Caballero, ha pedido su implicación, con lo cual, es un hito importante de cara a la investigación para determinar si es o no propietario.

¿Qué es lo que hemos sabido después? Pues que al final todo apunta a que la policía filtra a *El Mundo* esa investigación porque la propia policía quiere pararlo, y estamos hablando de una posible corrupción policial y estos son los indicios de lo que yo sé ahora. A lo mejor mañana dan una rueda de prensa, explican todo y resulta que no hay nada.

Los informes policiales que se filtran no están judicializados y no se pueden publicar y, uno de mis jefes, Carlos Yárnoz, tiene acceso a esos informes y me propone sacar el tema y contar lo que se podía contar, citando a *El Mundo*. Yo tenía una frustración interior, tener los informes y no poder sacarlos. Desde entonces yo he mantenido esos informes como guía informativa para tratar de confirmar el caso. Al final acabé encontrando determinadas cosas de forma aislada que iban completando el puzle.

Iba publicando cosas absolutamente parciales mientras intentaba desentrelazar el caso. Por ejemplo, estando en *El País* publiqué una investigación que se nos pasó por escrito, sobre la localidad de Colmenar de Oreja, en la que estaría vinculado Ignacio González, con cobro de comisiones ilegales, y esto estaba vinculado con el caso *del ático*. Yo no lo podía probar, pero ¿Qué podía hacer? Enterarme de lo que había pasado en ese municipio. La información que hice, visto a ojos de aquella época, no tenía “ni pies ni cabeza”: que se habían paralizado viviendas públicas, que detrás de eso también estaba alguien que está en el caso *Gürtel*, era lo que podía contar, no podía decir más. Pero hoy en día esa información me sirve para entender qué es lo que pasó allí porque ahora ya tenemos judicializado los informes.

Cuando llego a *infoLibre* veo que tengo una libertad absoluta para investigar, con el mismo criterio profesional de *El País*, que es “lo que sea verdad, se publica, lo que se pueda probar se publica”. Entonces seguimos tirando del hilo, en íntimo contacto con las fuentes, y nos dedicamos también como en el caso de *los correos de Blesa*, en poner en contexto todo.

Estando en *El País*, fui a hablar con una testigo del *caso del ático de González*, y esa testigo me dijo que no lo podía publicar pero que me podía asegurar que el ático es propiedad de González. Es algo que no podía publicar, pero nos convenció, porque aparte teníamos también otras pruebas. Una vez en *infoLibre* comenzamos a recibir determinadas informaciones, que estaban en conexión, que se sumaban a otros sumarios, como el de *la Gürtel* o el *caso del Atlético de Madrid*. Al final todos esos casos estaban relacionados entre sí y llegábamos por casos parciales, pruebas aisladas.

El caso ha tenido muchísimos problemas, paralización por parte de la policía, policías expedientados, apartados de la investigación, entran los afectados por el ERE (Expediente de Regulación de Empleo) de *Telemadrid* como acusación popular, el asunto se empieza a descafeinar... Eso al final hace que la gente se desanime. Llega un momento en que Rudy Valner, presunto testaferro de Ignacio González, como testigo, dice que el último propietario del ático es del argentino Luis Osvaldo Repetto.

Repetto es un productor de cine, como Enrique Cerezo, y hay que buscar la conexión. Y te das cuenta de que fueron socios en una empresa. Esa información la confirmo llamando a Repetto, quien me dice que considera a Cerezo un “conocido”. Ya tienes el tema: el propietario del ático es un conocido y antiguo socio de Cerezo.

Ahora, el comisario José Manuel Villarejo, no sé por qué, toma la decisión de colaborar y saca unas grabaciones, en las que se supone que Ignacio González trata de que se calle y que no se sepa. Se ve toda la supuesta corrupción policial y acaba diciendo todo lo que sabe. Y todo lo que sabe es nada más y nada menos lo que puede ser el origen de casos de corrupción que están siendo investigados en *la Púnica* y en *la Gürtel*.

El informe de Villarejo es fundamental para comprender todo lo que ha pasado en Madrid en los últimos años. Se apuntaba la utilización de la empresa pública *Canal de Isabel II* para pagos irregulares del PP, la utilización de la empresa informática *ICM* para lo mismo, el *caso de Colmenar de Oreja*, el *caso de Arganda* que está vinculado con *la Gürtel*, y hay otro caso con la televisión y Enrique Cerezo.

Yo creo que el *caso del ático* tiene ahora mucha importancia porque no estamos hablando de un solo caso, de un caso de corrupción aislado, sino que también hay cierta información vinculada con *Púnica*, con *Gürtel* y con otros casos de corrupción.

5. ¿Cuánto tiempo duró la investigación desde el momento de recibir los primeros indicios informativos hasta el inicio de la publicación? ¿Cuántas piezas informativas se generaron?

Hemos publicado sobre el tema desde que nació el diario, pero es un caso que yo ya traía de otros periódicos.

En *infoLibre* publicamos entre 60 y 70, pero si unes las informaciones vinculadas entre *el ático* y *la Gürtel* estamos hablando de más de 200.

6. ¿En términos económicos, fue un caso que requirió un esfuerzo mayor de financiación? ¿Su coste final fue similar o muy superior al de otras investigaciones realizadas por *infoLibre*?

Muchas veces, las informaciones que se publican son tan parciales que al lector no le interesa y a lo mejor es vital de cara a la investigación, para completar el puzzle. Tiene el coste de un investigador dedicado a esos temas que podía estar con otro caso que tenga más trascendencia.

Pero hacer esto es una decisión editorial y quien tiene el mérito absoluto es Manuel Rico, Alicia Gutiérrez y Jesús Maraña, es decir, *infoLibre*.

¿Cuánto tiempo puedo dedicarme a una investigación? Todo y nada. Nada en el sentido de que yo tengo que producir, en la mayoría de los casos, un tema diario. Eso hace que al final de la semana te hayas dedicado en exclusiva a esos cinco o seis temas que son de investigación, es decir, son temas propios. Hay veces que me llevo a casa el fin de semana informes, documentos y sumarios, porque no tengo tiempo para leerlos entre semana. Tenemos unos horarios muy particulares.

En *infoLibre* tenemos un concepto diferente a la rutina de las ruedas de prensa. Cuando yo estaba en *La Opinión de Murcia* e iba a las ruedas de prensa tenías que agudizar el ingenio, saber interpretar lo que estaban diciendo y, sobre todo, preguntar. Ese tipo de trabajo ya no lo hago para *infoLibre*. No vamos a ruedas de prensa. El director de *La Opinión de Murcia* decía: “el periodismo empieza donde acaba la rueda de prensa”. Y es verdad. Estoy más pendiente del registro mercantil y del registro de la propiedad, que de lo que pueda decir uno y otro en una rueda de prensa. Me da igual. Sé lo que me van a decir e incluso a lo que no me van a contestar.

Nosotros nos dedicamos a otras cosas. Y algo muy importante es el contacto con las fuentes, con abogados, con jueces, con fiscales... ¿Por qué? Muchas veces un fiscal

se dedica profesionalmente a investigar un tema, pero claro, ese fiscal tiene diez temas que llevar, y ha llegado a pasar, a veces, que la prensa acaba sabiendo más porque puede dedicarle más tiempo. Se da el caso de abogados que piden nuestra interpretación sobre los hechos de casos. La Justicia está saturada, a veces no llega a todo.

El único sentido que tiene ir a ruedas de prensa es que la persona que da la rueda de prensa te conozca y te vea.

7. Para esta investigación, ¿se utilizaron sólo los procedimientos convencionales del periodismo de investigación tradicional, o también se emplearon nuevas herramientas como periodismo de datos, etc.?

Se utilizaron solo procedimientos convencionales.

8. ¿Con qué ritmo se publicó? ¿Durante cuántos días, cada cuánto tiempo, qué volumen de informaciones?

Se publicaron alrededor de dos piezas al mes desde el nacimiento de *infoLibre*. No es un tema como el caso *Rato*, en el que se pueda concentrar mucho. Además, muchas informaciones eran “no informaciones”. Nosotros hemos llegado a publicar informaciones para que el lector sepa que pasaba algo raro. Las comisiones rogatorias llevaban año y medio sin ejecutarse, había traducciones que tardaban seis meses cuando antes tardaban una semana. Nosotros hemos llegado a publicar eso, el retraso de la Justicia. Hubo veces en las que tuvimos mucha suerte, por ejemplo cuando publicamos que una comisión rogatoria llevaba nueve meses sin enviarse a Estados Unidos y ese mismo día, la Fiscal General del Estado dice que le va a pedir a Estados Unidos que se aceleren las comisiones rogatorias como las del *tema del ático*.

9. ¿Cómo se trató el caso en las redes sociales de las que dispone *infoLibre*?

En la intrahistoria del caso está que el denunciante es el SUP (Sindicato Unificado de Policía), que recoge informaciones policiales, pero después el testigo lo toman los extrabajadores de *Telemadrid*, tras el ERE. Las 800 personas que fueron despedidas de la televisión son muy activas en *Twitter* y en *Facebook* y hemos tenido una serie de seguidores de *Telemadrid* que han retuiteado lo que íbamos publicando.

10. ¿Al tener tal seguimiento variáis de alguna manera la investigación de acuerdo al éxito que va teniendo en redes sociales?

Absolutamente, no. Ayer tuvimos una conversación sobre esto precisamente. Una compañera decía que las informaciones que tienen mayor repercusión en *Twitter* y *Facebook* no son las que están cerradas, sino que son las que están abiertas y muchas veces son de temas más livianos, más ligeros. Y Manuel Rico añadió: “Claro, pero es que nosotros no podemos hacer un periódico liviano, porque si no, nos convertiríamos en lo que no somos”.

Nosotros tenemos que definir nuestra línea editorial independientemente de la repercusión que tenga en redes sociales, y nuestro modelo de negocio es muy diferente al de *eldiario.es*, que es un modelo mucho más abierto y que, en mi opinión, apuestan menos por la investigación y más por la viralidad. Ellos han llegado a tener más éxito con noticias publicadas por nosotros, ellos han tenido más retuits y más repercusión que nosotros. Es decir, nosotros publicamos una información, *eldiario.es* nos cita y acaba teniendo incluso más repercusión que nosotros. Tienen información en abierto y expertos en Internet. Nosotros somos un periódico digital pero tenemos un funcionamiento de papel puro y duro. Nosotros, si te das cuenta, tenemos una *Newsletter*, que es el periódico de al día siguiente. La última que nos ha pasado es que nosotros publicamos una información a la vez que *El País* del ático y *El País* la acabó publicando antes. Aunque tengamos la información, no la publicamos hasta su hora. ¿Quién tiene la primicia? La tienen ellos, pero bueno, nuestra razón de ser no es sacar cinco minutos antes la información, sino sacarla bien y yo creo, modestamente, que nuestra información era más completa.

11. ¿Qué reacción causó en la audiencia?

Hoy he leído sobre el caso el comentario de una persona que decía: “cuanto más leo, menos entiendo” y comprendo a esa persona, porque a mí me cuesta. Pero yo creo que es absolutamente necesario para determinar por ejemplo que ahí hay tres empresas que se llaman casi igual, que hay un baile de letras y que eso determina una investigación. Alguien tiene que contar la historia y la hemos contado nosotros y a mí me consta que puede llegar a servir de guía a las personas que están implicadas en la investigación. Lo tenemos que hacer, pero también hay que ver que es un periódico que está dirigido a tus socios y algunos de tus socios quizá no quieren leerse 2.800 palabras.

12. ¿Qué reacción causó en el número de suscriptores? ¿Aumentaron o disminuyeron de una forma especial?

El caso *Blesa* tuvo una repercusión mediática impresionante. Tuvimos tuits que se retuitearon más de 20.000 veces, mientras que el caso *del ático* no, es un caso más difícil de llevar. Ha habido picos de interés informativos pero no picos en redes sociales. Hemos tenido seguidores fijos, como los de *Telemadrid*, pero eran un grupo muy concentrado.

13. ¿Qué reacción causó en el resto de periódicos? ¿Cubrieron éstos la noticia? ¿Desde su punto de vista, la trataron de una manera suficiente o adecuada?

Al final todo el mundo ha tenido que entrar cuando se pide la imputación de Ignacio González. No fuimos los primeros en dar esa imputación, lo sabíamos, pero el fiscal se lo da a su persona de confianza que trabaja en la *Cadena Ser* de Málaga. Ahora, el presentador Antonio García Ferreras se da cuenta, entiendo yo, no he hablado con él de este tema, que quien ha estado “dando la plasta” en el último medio año con el tema ha sido *infoLibre*, Manuel Rico, Alicia Gutiérrez y yo. Como Alicia Gutiérrez colabora con *Cuatro TV*, me llaman a mí. Y sí, también es verdad que un papel importantísimo es el que está haciendo *Cuatro TV* y también *La Sexta TV* de rebotar las informaciones del resto de medios. A nosotros nos está ayudando muchísimo. Nos está dando un balón de oxígeno.

Te voy a dar un ejemplo, ayer *infoLibre* salió en el programa *El Intermedio* de *La Sexta*, hablando del *ático de González* y pasamos de 300 personas que había en ese momento a que se conectaran 2.000 a nuestra web, en cuestión de segundos.

Y entre periódicos existe competencia pura y dura, es decir, yo leo lo que tú has escrito, y a raíz de eso yo me entero de algo y tiro del hilo. Mi obligación es no copiar tu información, sino ir más allá. Sobre todo tengo que tratar de investigar e ir hacia adelante.

Hay algo importante en periodismo, que es ser el primero, y que ahí hay que darle el mérito a *eldiario.es* con el tema de las “black”. El valor añadido de *infoLibre* es el trabajo y la profesionalidad para contextualizar y conectar las informaciones, los diferentes casos de corrupción, de los que hemos tenido conocimiento de manera aislada y hemos ido relacionando.

La información que publicamos hoy (8 de marzo de 2016) sobre Ignacio González, por ejemplo, da la sensación de que ha sido publicada para expertos en la materia. La información que hemos hecho para hoy puede servir de guía para que las acusaciones presenten un escrito. Y probablemente lo hagan.

14. Finalmente, ¿Qué efectos sociales y políticos cree usted que causó la información?

Lo primero de todo me gustaría recordar y destacar que la investigación sobre el *ático de González* la inició el diario *El Mundo* en 2012. Es decir, que por supuesto no se puede, ni mucho menos, atribuir en exclusiva a *infoLibre*. Y una cosa que no he dicho, pero que es evidente, es que en *infoLibre* el tema del ático lo hemos trabajado en equipo. Un equipo encabezado por Alicia Gutiérrez, que es mi jefe y amiga, además de una gran profesional.

En cuanto a la pregunta en concreto, yo creo que los efectos políticos de la investigación del ático de González se han sumado a otros derivados de los casos de presunta corrupción que se están investigando, como por ejemplo *la Púnica*, en dónde el PP pagó presuntamente de forma irregular la mejora del posicionamiento en Internet de González. De hecho, la Comunidad de Madrid, gobernada por el PP, trató de que no se conocieran en la Red las noticias que se publicaban sobre el *ático de González*. Y para eso contrataron al informático Alejandro de Pedro, al que acabaron pagando en metálico desde empresas contratistas de las empresas del Gobierno madrileño, como por ejemplo es el *caso de Indra*.

Es decir, la consecuencia política más evidente del caso del ático y del resto de escándalos en los que aparece González es que este político no fue candidato del PP a la presidencia de la Comunidad de Madrid, lo que significó el preludio de su dimisión secreta como secretario general del PP madrileño. Asimismo, Esperanza Aguirre ha acabado dimitiendo de su cargo de presidenta del PP madrileño, lo que no significa que haya abandonado la política activa.

En cuanto a las consecuencias sociales, parece evidente que esta investigación ha contribuido al descrédito de una camarilla de políticos que ha gestionado el dinero público de una manera cuanto menos dudosa. Se podría decir que esta forma de hacer política ha dado pie al surgimiento de las nuevas formaciones políticas, que han irrumpido en el escenario político con unas exigencias éticas muy por encima de lo

habitual en los últimos años. Pero también ha ayudado a limpiar en Madrid a un partido, el PP, que ha protagonizado innumerables casos de corrupción.

11. 5. PORCAUSA

Entrevista en la redacción de la *Fundación porCausa* el 5 de abril de 2016 al director de la fundación sin ánimo de lucro, Gumersindo Lafuente, y a la coordinadora del área de redacción Elena Cabrera. La cita se acuerda previo contacto por email y contacto telefónico el 10 y el 14 de marzo de 2016 con Gumersindo Lafuente, al que le informo de en qué consiste el periodismo de regeneración que describo en esta tesis doctoral.

11.5.1. Entrevista a Gumersindo Lafuente

1. ¿Cómo surge *porCausa*?

Ya antes de irme de *El País* había pensado en hacer algo así. Yo he entrado y salido del periodismo establecido varias veces y siempre porque me ha apetecido, y hace tres años tenía la idea de que las fundaciones iban a ser el nuevo germen del mejor periodismo y lo sigo pensando. Igual tarda un poco pero creo que va a ser así y creo que pronto va a haber algunos periódicos, grandes periódicos, que van a convertirse en fundaciones, como sistema para preservar su independencia y su calidad. La fundación *porCausa* es una hormiguita dentro de todo este lío. Somos muy pequeños pero sí, creemos que puede ser un ejemplo de cómo puede funcionar esto.

2. Desde *porCausa* habéis manifestado vuestra inspiración hacia *ProPublica* ¿Es vuestro modelo?

Nacimos inspirados por *ProPublica*, pero también por *The Texas Tribune*, que quizá es el modelo más parecido. Obviamente *The Texas Tribune* es un periódico grande, convencional, tiene un tamaño que no es comparable con nosotros, pero la inspiración es esa: el poder hacer periodismo, de manera combinada con investigación social en un formato en el que no dependemos de la publicidad.

Nosotros somos muy pequeños, no tenemos aspiraciones de ser generalistas, de meternos en cualquier tema, sino que estamos centrados en un nicho temático. Pero el espíritu sí que es ese, el ver si en un momento tan crítico para el periodismo independiente y para el periodismo de servicio público hay un camino, el sin ánimo de lucro, en el que podamos, de alguna manera recuperar, porque no es reinventar, las

esencias más puras del oficio. Sin darle tampoco más trascendencia de la que tiene, que para nosotros, obviamente, es mucha.

En España, curiosamente, a pesar de la crisis hay muy pocos modelos, casi ninguno como el nuestro, una fundación pura y dura. Nosotros nacimos hace dos años pero pienso que en muy poco tiempo es un modelo que, igual no va a generalizarse, pero creo que van a surgir medios importantes en muy poco tiempo que encuentren en esta fórmula un sistema para evadirse de la tensión que tiene la presión, por ejemplo de los accionistas, que lo que pretenden es obtener el máximo beneficio de un negocio, que es el de la prensa, que, salvo excepciones, no ha sido de beneficios especulativos.

Es decir, si miramos la historia de los periódicos, casi nunca nacieron pensando en ser un gran negocio, sino pensando más en influir en la sociedad. El influir a través de unos valores, a través de unas ideologías, unas prácticas periodísticas, pero el principal objetivo no era ganar dinero. Sí, claro, ser sostenible, porque si no eres sostenible tu independencia sufre y tu mensaje periodístico también.

3. ¿Entonces, se puede encuadrar a *porCausa* dentro de ese modelo de regeneración, de vuelta a los principios del periodismo?

Creo que sí. Nacemos con el objetivo, en este ámbito del periodismo, de tratar temas en el nicho concreto de desigualdad y pobreza, del riesgo de exclusión, que tiene que ver con muchas historias: con la crisis, la sostenibilidad, con el medio ambiente, con las migraciones, con los refugiados, con la trata de personas, con los derechos humanos, con cuestiones también más inmediatas y más cercanas como el paro, ya sea de larga duración o la dificultad para acceder a un primer empleo; que tiene que ver también con historias de la vida de los jóvenes, la exclusión social de los niños, etc.

Nosotros queremos introducir información de calidad para que haya un debate público también de calidad. Creemos que esa es una misión fundamental del periodismo y pensábamos que de estos temas, cuando empezábamos a trabajar hace dos años y medio, se hablaba de una manera muy anecdótica de estos asuntos, a pesar de que ya estaban muy presentes después de tanto tiempo de crisis económica. Nosotros nacimos para hablar de estos asuntos en España, de lo que estaba significando en la sociedad española, de cómo un tanto por ciento importante de gente se estaba quedando atrás, y de cómo el resto de la sociedad solo estaba pendiente de si mejoraba la economía para recuperar de alguna manera sus ritos y sus ritmos de vida.

Nosotros pensamos que lo que estaba y lo que está sucediendo va a ser, si no se soluciona, si no hay una especie de pacto nacional para recuperar en lo posible a esa bolsa de población que se está quedando atrás, va a ser un lastre que nos va a acabar afectando a todos y que va a imposibilitar una recuperación segura, efectiva, eficiente. Estamos convencidos de que es así.

Todos los datos y todas las historias que hacemos nos rebelan esa situación y lo que vemos es que hay una parte de la sociedad y del estamento político que prefiere ignorar esto y que prefiere pensar que subiendo dos puntos del Producto Interior Bruto y recuperando mínimamente la ocupación, se soluciona el problema, cuando uno de los mayores problemas que tenemos es que en España hay trabajadores, que figuran como empleados, pero que son pobres, porque la crisis se ha llevado un porcentaje del salario de la gente demoledor, se ha empobrecido a los trabajadores y eso no se quiere reconocer.

4. ¿Considera en ese sentido que *porCausa* hace un periodismo diferente al que se hace ahora en España?

Nosotros hacemos un periodismo, de alguna manera, más de largo recorrido, igual menos espectacular, que se fija menos en el tráfico o en las páginas vistas, que a nosotros de alguna manera, en principio, no nos afecta. Lo que pasa es que es un periodismo de alguna manera un poco anónimo, de menos brillo porque una de las cosas a las que nos dedicamos es a influir en nuestros compañeros. Algunas veces salen historias en medios, en radio, en televisión o en periódicos que cuentan con nuestro trabajo, con nuestra documentación, con nuestros datos, con nuestros enfoques, y a veces nos citan y a veces no, pero no nos importa mucho, porque nosotros en realidad lo que queremos es alimentar ese debate público. No queremos ni adjudicar ninguna exclusiva, ni ser excesivamente protagonistas. Nos interesa ser protagonistas en el sentido de que nuestra marca se relacione con información de calidad en este nicho, para luego tener suficiente financiación para poder seguir trabajando. Ese es el único objetivo que pretendemos.

5. ¿Analizáis vuestra audiencia?

Nuestra web no es una web que compita en páginas vistas, compite más en la calidad de la gente que entra ahí como referencia informativa de esos temas. En nuestra web no solo tenemos historias sino también documentos de análisis que están hechos por

los investigadores sociales, es decir que nuestro material a veces es un poco más duro que un puro reportaje y está dirigido a personas que van a hacer esos reportajes. Es una información muy de nicho y, en ese sentido, no entramos en competencia con los medios convencionales. Nuestro formato, en principio, nos permite eso.

Nos gustaría, y de hecho estamos a punto ahora de lanzar una web nueva, más periodística por decirlo de alguna manera, que queremos, obviamente que tenga más tráfico, claro que sí, pero no es el objetivo. Por ejemplo, sí tenemos más tráfico en una web que hacemos, específica, diferente a la institucional de *porCausa*, para *Univisión*, de EEUU, que se llama “Desigualdad”. Es un sitio web de reportajes, de ensayos fotográficos que hablan de desigualdad en EE.UU y en América Latina, en Centroamérica, México, Suramérica, y esta sí que va dirigida a un público más amplio. La fabricamos y la coordinamos desde Madrid pero la hacemos con la colaboración de periodistas y con sitios informativos independientes de América Latina. Es un medio colgado de *Univisión* pero lo elabora *porCausa* y está financiado por la *Ford Foundation* y por la *Fundación de Naciones Unidas*. De nuevo es un producto que nace con el espíritu de no tener que depender de la publicidad.

6. ¿Ahí es donde tendrá lugar o seguirán las colaboraciones que ya tenéis con América Latina?

Con *Plaza Pública*, *El Faro*, *Animal Político*, *Etiqueta Negra* o *The Clinic*. Estamos estableciendo una red en América Latina con muchos sitios interesantes, unos más innovadores, otros más convencionales, pero en definitiva nos alimenta un mismo espíritu, el de buscar un periodismo de calidad, periodismo lo más independiente posible y de servicio público. Son los tres conceptos con los que trabajamos.

7. ¿Cuáles son los proyectos que han marcado la historia de *porCausa*?

Todos van relacionados normalmente con documentos de análisis, con varios reportajes, con un documental... “Sueños Rotos” es uno de ellos, “Carmen y Jimena” es otro y “Desigualdad” es otro gran proyecto. Luego, por supuesto, hay más cosas.

“Carmen y Jimena”, por ejemplo estuvo en *La Vanguardia*, estuvo en *El País*, tuvo una expresión también en *La Ser*, y “Sueños Rotos” ha estado en *eldiario.es*, en *El Mundo*, etc. Luego hemos tenido el estreno de los documentales. El de “Carmen y Jimena” fue

en la Cineteca de El Matadero³³³ con una afluencia tremenda de público, el de “Sueños Rotos” ha sido hace poco; hemos tenido dos estrenos pero el último ha sido en Caixa Forum en colaboración con la Obra Social de La Caixa y con el Consejo de la Juventud. Digamos que trabajamos siempre con la colaboración de alguien que, o nos ayuda a encontrar la información, o nos financia el proyecto.

8. ¿Los medios se pueden servir de esos proyectos?

Sí, perfectamente, se pueden usar. Lo único que pedimos es que nos citen, pero no vendemos los proyectos. Los medios están ahora en una situación muy complicada. Algunas historias las cofinanciamos. Por ejemplo, en América Latina, con *El Faro* sí hemos coproducido reportajes de largo recorrido. En “Desigualdad” publicamos uno espectacular sobre cómo viven los migrantes salvadoreños en Los Ángeles, que viven a las afueras, duermen al raso, en tiendas de campaña. Pero trabajan, y, a pesar de vivir en esas condiciones, mandan sus remesas mensualmente de sus 150 o 200 dólares a El Salvador, y esos dólares sirven para alimentar a una familia de 5 o 7 personas. Ese reportaje, por ejemplo, llevó al equipo que lo hizo un mes en Los Ángeles, y se hizo una coproducción entre *porCausa* y *El Faro* y lo publicamos simultáneamente en *El Faro* y en “Desigualdad” ¿Qué obtiene *El Faro* a cambio? Por un lado esta parte del dinero, y por otro que ese reportaje, si ellos lo publicaran solos, se leería mucho menos que si se publica en un medio grande y en EEUU, que de repente llega a muchísima más gente. También un prestigio de marca, porque, obviamente, cuando coproducimos algo, lo firmamos juntos. Al no entrar en la competencia, que a veces es un poquito miserable, de los medios convencionales, a nosotros la autoría no solo es que no nos importa compartirla, sino que nos sentimos orgullosos de nuestros socios.

9. ¿Cómo construye *porCausa* su reputación? ¿Cuáles son sus señas de identidad y hasta dónde sus fundadores son un capital simbólico?

Los fundadores aportamos nuestra experiencia y nuestro nombre, obviamente. En lo que valga, en el ámbito de la investigación social, Gonzalo Fanjul es una persona muy reconocida y yo, pues lo que valga. ¿En qué basamos nuestro prestigio? En lo que hacemos, en mantener una línea seria de investigación y en el resultado de nuestro trabajo. No hay otras herramientas.

³³³ Matadero y Mercado Municipal de Ganados de Madrid, reconvertido en Centro Cultural.

10. ¿Cuáles son los principales obstáculos a los que se enfrenta *porCausa*?

La financiación.

11. ¿Cómo es la redacción de *porCausa*?

Es una redacción prácticamente virtual. Nuestra sede es un espacio cedido por un donante en un espacio compartido con otros, y nuestro equipo fijo es muy pequeño y tiene un salario pequeño: una periodista (Elena Cabrera), una investigadora (Virginia Rodríguez) y Chantal Touzet, con los temas administrativos y fiscales. A cargo de la coordinación de todos los temas de investigación social está Gonzalo Fanjul y yo en los periodísticos. Gonzalo y yo, obviamente, no cobramos. Es una historia que hacemos porque nos apetece, pero no quiere decir que si en un futuro encontramos financiación suficiente renunciemos a cobrar. Y el resto de personas que trabajan en *porCausa* se unen a los proyectos y cuando tenemos financiación, obviamente, cobran por su trabajo aunque no se hagan ricos con ello. A veces también tenemos a un becario de la Universidad, tanto en el área periodística como en el área de la investigación social.

12. ¿De dónde viene el nombre de *porCausa*?

A las cosas hay que ponerles nombres, y ahora es muy difícil porque están todos los nombres registrados en los dominios. Se nos ocurrió que *porCausa* era bueno, porque nosotros, desde el rigor, siempre trabajamos por una causa. Cada investigación que iniciamos es una causa.

13. ¿Cuál es el escenario idóneo para que se extienda el modelo del sin ánimo de lucro?

Para nosotros, nuestro escenario idóneo es tener dos o tres socios estratégicos que aporten el suficiente dinero para mantener una estructura extremadamente ligera. Nuestra estructura ya es ahora extremadamente ligera precisamente para eso, para sobrevivir.

Para otro medio más grande, entiendo que el escenario ideal es llegar a un grupo de personas que piensen que hacer periodismo de calidad es bueno para la sociedad en la que ellos viven, y en la que hacen sus negocios, y que ese grupo done a la vez el dinero suficiente para que ese periodismo se pueda hacer de una manera razonable.

Depender de una fundación no significa renunciar a tener ingresos, no significa tirar el dinero, significa tener una base menos exigente de la que pueda ser un accionariado convencional, como pueda ocurrir hoy con el *Grupo Vocento* o el *Grupo Prisa*. Cotizar en Bolsa es estar sometidos a exigencias de crecimiento de facturación endemoniadas que limitan mucho para hacer determinadas cosas, y además tener una dependencia muy fuerte de los accionistas más grandes e influyentes, de los acreedores, etc. Eso dificulta mucho al periodista para que trabaje con cierta independencia. Incluso genera un nivel de autocensura; el periodista tiende a no meterse en determinados líos para no dañar a un determinado accionista.

14. ¿Estamos preparados en España para eso?

Es un tema cultural, yo creo que en España no estamos muy preparados, pero espero que esto vaya madurando. En otros lugares, como EE.UU, desde *ProPublica* al *Texas Tribune*, puedes ver que hay un grupo de donantes, de personas que siguen con sus empresas, con sus historias y dan dinero pensando que eso es bueno para ellos. Creen que si la sociedad funciona mejor, sus negocios van a ir mejor. También lo hacen porque tienen un concepto diferente al español, que es el de tender a devolver algo de lo que la sociedad les ha dado. Si son tan ricos, además de que porque son listos, es por algo más siempre. En España tendemos a pensar que ganamos dinero porque somos muy listos y el resto de colegas son bobos.

11.5.2. Entrevista a Elena Cabrera

Proyecto número 1: “Desigualdad”

1. El proyecto “Desigualdad” es un proyecto destacado para *porCausa* ¿Por qué? ¿De qué trata?

Por ahora es un proyecto indefinido en el tiempo. Se trata de un proyecto por encargo de la cadena de televisión Univisión, de la división digital de *Univisión Noticias*, que está haciendo una grandísima apuesta por cambiar el tipo de modelo periodístico que tenían hasta ahora. Desde el año pasado tienen un nuevo vicepresidente del área digital, Borja Echevarría, español, que ha trabajado durante muchos años con uno de nuestros directores, Gumersindo Lafuente. Vía esa conexión, Univisión decidió que

una de sus secciones, con formato de minisite, estuviera dedicado a la pobreza y a la desigualdad en la comunidad hispana de EE.UU, Centroamérica, Caribe, Latinoamérica y México. Pensó que sería buena idea que se hiciera desde fuera en lugar de hacerlo desde dentro de la redacción de noticias, para dar un enfoque radicalmente diferente al que ellos estaban acostumbrados, y también para asegurar cierta imparcialidad y cierta distancia a la hora de poder tratar los temas. Es decir, no hacerlo desde el localismo, sino desde los puntos que tienen en común las diversas problemáticas, primero de cada país y luego de su relación con EE.UU, puesto que ese es el origen en gran medida de los problemas de desigualdad que existen. Por eso nos lo encargaron a nosotros. Se gestiona desde *porCausa*. Yo soy la directora del medio.

Empezamos a hacerlo contando con el apoyo de organizaciones como ONGs dedicadas al desarrollo, que nos aportaban contenidos, hechos, para el site y nosotros les dábamos visibilidad. Lo hicimos, por ejemplo, con un acuerdo con Intermon *Oxfam*; con *TECHO*, una organización bastante fuerte allí dedicada sobre todo a temas de vivienda; trabajamos también con Naciones Unidas, a ellos les ayudamos a comunicar los objetivos de desarrollo sostenible; y también con *UNICEF*. Nos encontramos con ellos durante los primeros meses, durante el lanzamiento, y nos ha servido como impulso, porque nuestra intención principal es crear una red de periodismo en Latinoamérica que nos ayude a contar las historias con el enfoque que nosotros tenemos a propósito de la pobreza y la desigualdad.

De esta manera, vamos buscando aliados, que pueden ser tanto periodistas freelance como medios que ya estén haciendo ese tipo de trabajo allí. Ahora mismo nos estamos apoyando sobre todo en *Plaza Pública* (Guatemala) y en *El Faro* (El Salvador). También comenzamos ahora una alianza con Animal Político (México) y también con *Ojo Público* (Perú). Y luego, algo muy interesante, es que hemos iniciado una colaboración con la *Red Latinoamericana de Jóvenes Periodistas*.

Nuestra idea es ir buscando periodistas y voces, miradas, que sean rompedoras, arriesgadas, en su manera de enfocar los temas. Que no sean conformistas, que cuestionen el poder, que intenten ver qué relaciones hay entre los gobiernos de sus países y los mercados internacionales; que vean que la desigualdad y la pobreza no ocurren porque sí, sino que vean cuáles son esos agentes que la causan. Y puedes contar historias locales que en un principio en sus periodismos piensan que solamente interesan a su audiencia y resulta que no es así; que en EE.UU un inmigrante guatemalteco puede tener mucho interés en saber qué hay más allá de los motivos personales le han llevado a cruzar la frontera para estar allí. No está allí porque sí,

porque las cosas le vayan mal... en primera instancia sí, pero una vez que está allí y le das estos reportajes para leer, puede empezar a entender cuáles son las relaciones económicas y de poder que existen en Latinoamérica para que haya esta subordinación del Sur hacia el Norte. Así que, poco a poco, vamos buscando estas historias y las vamos contando en formato de crónica, a través de reportajes periodísticos y también de análisis y opinión.

A menudo, esos puntos de vista arriesgados de los que hablo, tienen que ver con la juventud. Por eso la colaboración con la *Red Latinoamericana de Jóvenes Periodistas*. Ellos no tienen quizá unos paradigmas tan metidos dentro de su manera de ver el mundo y les pueden dar la vuelta más fácilmente. Esta red va buscando periodistas en toda Latinoamérica y le va acompañando en su formación. Se relaciona con periodistas que están en el último año de carrera, o que la acaban de terminar y que necesitan salir y encontrar medios en los que publicar, que necesitan un rodaje. El proyecto de *porCausa* "Desigualdad" también está haciendo esa tarea, de acompañamiento, de edición, etc.

2. ¿Cuándo nace el proyecto?

En octubre de 2015, aunque se viene trabajando en ello desde julio de ese año. Tiene cierta relación política con el periodo preelectoral en EE.UU. Entonces *Univisión* ya veía que el discurso sobre la migración que los republicanos, en especial Donald Trump, quería inocular en la sociedad estadounidense una opinión que podía ser muy perjudicial para la opinión pública. Este proyecto surge, en definitiva, para mantener un debate bien informado, que es uno de los leitmotiv de *porCausa*. Es decir, para dar argumentos, razones, análisis para que el debate público crezca y no esté polarizado. Eso mismo, que es lo que hace *porCausa*, lo quería hacer *Univisión*. Y en este caso, hacer un buen periodismo, que ayudara a que el debate público sobre la migración no fuera como lo planteaba Donald Trump, sino que fuera de mucho más calado, que tuviera profundidad y le diera a la gente conocimiento sobre las cosas que pasan, tejido día a día.

3. ¿Es un proyecto exclusivo de Univisión o lo publicáis para otros medios también?

No, es solo de *Univisión* y se financia vía *Univisión*. Es decir, no viene del dinero de la publicidad de Univisión, sino que vienen de los fondos de fundaciones, en especial de

la *Fundación Ford*. Esto es, las fundaciones dan una financiación a *Univisión* para que encargue a una fundación sin ánimo de lucro, que es *por Causa*, que haga ese tipo de periodismo.

4. ¿Qué tipo de financiación se da para este tipo de proyectos? A menudo se pone la excusa de que este tipo de periodismo es más caro ¿Cuánto cuesta en este caso?

Si encargo un análisis de opinión estaría pagado entre 100 y 150 euros o dólares. Lo mismo para un artículo “muy pelado” pero no para el tipo de reportaje del que estamos hablando. Un buen reportaje de investigación que te lleva tres semanas estaría pagado a 250 euros o dólares, precio final, independientemente de los impuestos. Un reportaje más elaborado puede estar pagado con 500 euros o dólares, y esto son “precios españoles”.

5. ¿Son los precios que se manejan aquí?

No, aquí, como dices, no hay dinero para la investigación. Yo vengo de seis años de trabajo como freelance en España haciendo reportajes, y me habrán pagado 250 euros, uno. Y aun así son “precios españoles”. Si esto lo tuviera que pagar *Univisión* directamente lo pagaría al doble o al triple. Son precios de la financiación filantrópica, no precios de la empresa privada. Una empresa privada pagaría el triple de lo que nosotros podemos pagar. Yo tengo un presupuesto y lo más que me da es para pagar 250 o 500 euros, algo que ahora, en España, son precios “de lujo”.

También depende de en qué país latinoamericano esté remunerando el trabajo, pero para un reportero cubano, los 250 euros, los 250 dólares en ese caso, supone un salario mensual. Solo con un reportaje ya pueden vivir el mes. En cambio, en México, 250 dólares no sirven para nada, pero yo no puedo variar las tarifas según el nivel de vida de cada país. Es decir, a unos les compensa más que a otros.

6. ¿Univisión te da el presupuesto para que lo gestiones?

No, Univisión me da un presupuesto de colaboraciones de 3.500 dólares mensuales que yo gasto como creo conveniente para mantener el site, para encargar contenidos. Y yo, como editora, manejo ese presupuesto según considere. Puede ponerse sobre temas en México, en Guatemala, o sobre una investigación que esté haciendo alguno

de los medios afines, coproducir con ellos, como estamos haciendo con *El Faro* y con *Plaza Pública*, o encargar una serie de reportajes sobre Cuba, etc. Es decir, tengo la libertad de gastarme 3.500 dólares al mes según considere.

7. ¿Cuál es la duración de este proyecto?

No lo sé, por ahora e indefinidamente, cuento todos los meses con 3.500 euros para gastarlos en periodismo, pero no sé la cantidad total que han dado las fundaciones para esto, y me parece extraordinario tal y como están las cosas. No he visto una posibilidad como esta en mucho tiempo. Y los reporteros que están trabajando con nosotros están encantados.

8. ¿En España existe la posibilidad de tener este tipo de financiación?

Yo no la conozco. Quizá, “Planeta futuro” (*El País*) tiene una cosa parecida.

9. ¿Qué crees que ocurre con este modelo en España? ¿Qué haría falta para que se extendiese en España?

A las grandes fundaciones del periodismo, como la *Fundación Soros*, la *Fundación Ford* y la *Fundación Gates* no les interesa demasiado hasta ahora financiar el periodismo en España, no sé muy bien el por qué. Quizá por estrategia. Solo si las fundaciones españolas dieran un paso adelante para inyectar periodismo en el periodismo español, habría más entidades como la nuestra.

Nosotros lo estamos intentando. Gonzalo Fanjul y Sindo Lafuente están intentando abrir camino y que las fundaciones españolas financien lo que nosotros hacemos, pero como no es el sistema, y como ya existen muchos medios privados, pues no lo hacen.

Por otro lado, si hablas con los directores de los medios privados, de las empresas periodísticas, te van a decir que no tienen recursos económicos para pagar la investigación porque la investigación es muy cara. Es lo que te dirá, por ejemplo, eldiario.es. Si te vas a *El País*, te dirá que ellos ya lo hacen en *Planeta Futuro*. Sí, pero *Planeta Futuro*, tiene una redacción separada de la redacción de *El País* y recibe la financiación fuera de los canales de financiación de *El País*, lo recibe por la filantropía.

Hasta que no cambie el modelo, no va a cambiar el periodismo en España. Nosotros, fuera de “Desigualdad”, tenemos otros proyectos que nos parecen muy necesarios pero que no tienen financiación y como no la consigamos esos proyectos no van a salir adelante. Si “Desigualdad” sale adelante es gracias a que se dedica a hacer periodismo sobre y para Latinoamérica.

10. ¿Qué parte del equipo que forma porCausa está en “Desigualdad”?

Solo yo. Desde esta semana ha entrado a ayudarme una persona becada sin remunerar. Cuatro horas al día hasta junio. Y ya sabes cómo son las becas, la mitad de mi tiempo tengo un compromiso, el de enseñarle.

11. ¿Desde Latinoamérica te apoya alguien de una manera fija?

Nadie.

12. ¿Cuál es tu trabajo a diario?

Soy la única persona que trabaja a jornada completa en *porCausa*, donde tengo dos trabajos: coordinar el área de periodismo y ser la editora de “Desigualdad”. Intento dedicar la mañana a *porCausa* y la tarde a “Desigualdad”, aunque casi nunca lo consigo del todo. *PorCausa* me lleva más tiempo.

Lo que hago es, según los diferentes proyectos que tenemos abiertos ahora en *porCausa*, siendo el principal “Diásporas”, sobre la migración, manejo a un pequeño equipo de periodistas, que algunos son voluntarios y otros becados.

Se plantean unas hipótesis de trabajo, que en el caso de “Diásporas” es que tenemos un modelo migratorio roto, que no sirve. A partir de aquí pretendemos dar unas pistas para construir un nuevo modelo migratorio. Esta es la tesis y la base de donde parte Gonzalo Fanjul. Virginia Rodríguez, que tiene el mismo trabajo que yo pero en investigación, comienza haciendo una acotación de la investigación en términos de marco de investigación. Y su equipo, que es multidisciplinar en el ámbito de las ciencias sociales (que está formado por politólogos, sociólogos, antropólogos, especialistas en relaciones internacionales, etc.), va investigando y va haciendo avanzar este proyecto. Los periodistas estamos expectantes, poco a poco conectando la investigación con reportajes que la van ilustrando, y también vamos acumulando datos para luego hacer periodismo de datos. Yo soy la encargada de coordinar todo

eso. Voy viendo, porque mi objetivo es que publiquemos historias que ayuden a contar lo que la investigación está sacando a la luz, porque ellos, finalmente harán unos materiales académicos que tienen que servir tanto para el mundo académico, como de base para que otros periodistas hagan sus investigaciones a partir de ahí.

Yo tengo la misión de crear también productos periodísticos que sirvan para contar el objetivo de este proyecto, que se demuestre, efectivamente, que el modelo migratorio está “podrido” desde el planteamiento, desde la política, desde la Unión Europea. Pero esto es algo que no se puede contar a la gente solo con un artículo analítico, sino que debe hacerse también a través de historias. Ahora, por ejemplo, estamos trabajando en una de ellas, en la de un chico de Mali que comenzó su viaje migratorio, que llegó al monte Gurugú, que allí se convirtió en un enfermero improvisado que ayudaba a la gente que se lastimaba intentando saltar la valla de Melilla, que saltó la valla en un salto masivo, y que ha llegado a Madrid. Aquí, colabora o trabaja, con un equipo de fútbol en Vallecas. Desde el periodismo, esa es la historia que nos sirve para contar ese proceso migratorio. Mis compañeras de investigación nunca acometerían ese tipo de historia, porque no son periodistas, pero nosotros sabemos que con todo lo que se está investigando aquí podemos contar la historia de este chico con argumentos muy potentes.

Se hace todo de una manera contextualizada, dentro de un mismo proyecto. No es la manera típica de contarlo, como lo haría generalmente un periódico, sino que nosotros contamos la historia rodeada de todo lo que necesitas saber para comprender por qué este chaval ha salido de su país y qué deja en Mali. El resultado final es un híbrido entre investigación [académica] y periodismo. Es un esfuerzo colectivo.

13. ¿Cuánta gente participa en este proyecto?

Unas 15 personas. En el reportaje, tres: una fotógrafa, una redactora y una tercera persona que va a hacer unas piezas en video, pero son de mi equipo, son periodistas. Sin embargo, no encontrarían el enfoque adecuado para hacer esta historia si no fuera porque estas tres personas forman parte de esas quince y hay comunicación, información y contraste.

14. ¿Qué características tiene el equipo?

Hay un equilibrio entre el número de periodistas e investigadores. Generalmente es gente joven, porque no están en la mayoría de los casos trabajando a jornada

completa en un sitio, gente que está haciendo un máster, sobre todo. El perfil más habitual es, de hecho, gente que está haciendo un máster online relacionado con los temas que interesan a *porCausa* y que pueden disponer de mucho tiempo, de un horario flexible. También hay gente haciendo másters presenciales en Madrid y que tienen pocas clases. Es decir, el equipo está formado generalmente por gente que todavía está estudiando y que no necesita tanto un trabajo como unas prácticas, algo que los sitúen en un mundo real. Tenemos por ejemplo, una persona, muy bien formada, que viene del 'Periodismo de Datos' y de 'Relaciones Internacionales' y que tiene 25 años. Es un ejemplo de uno de nuestros perfiles.

15. Probablemente lo habitual en los equipos de investigación de los periódicos sea tener periodistas con más experiencia, quizá mayores, al contrario de lo que aquí ocurre.

Sí, pero es que estás comparando situaciones económicas y laborales diferentes. Si yo tuviese un presupuesto para contratar, contrataría gente con más experiencia, mayor, probablemente. La inversión en formación, en cuanto a tiempo, es grande aquí. Yo no puedo escoger con quien quiero trabajar, y ocurren situaciones en las que tengo que formar a un becario casi desde cero.

Proyecto número 2: “Migraciones”

1. ¿Quién financia “Migraciones”?

Tendría que estar financiado pero no lo está, estamos buscando la financiación.

2. ¿Qué reacciones sociales y políticas ha causado el proyecto de *Univisión* y el de “Migraciones”?

Para el de Univisión todavía es demasiado pronto y en “Migraciones” estamos trabajando ahora de puertas adentro. Todavía no ha tenido exposición pública y ni siquiera tiene espacio en la web. Estamos en el primer estadio del proyecto, en sus inicios.

El proyecto que sí ha tenido una exposición pública es el de “Sueños Rotos”, que es nuestro proyecto sobre pobreza juvenil. El de “Sueños Rotos” es un proyecto en sí

mismo, con más trayectoria que “Desigualdad” y “Diásporas”. Está prácticamente cerrado y es el único con el que puedo responder la pregunta que me haces. Es el que ha tenido dos actos públicos de exposición de resultados, una web únicamente dedicado a ello, cuatro análisis *porCausa*, que vienen a ser cuatro papers, muchos reportajes, y todavía estamos en el Long tale, dando piezas que siguen reforzando todo lo que se planteó en “Sueños Rotos”. Pero “Sueños Rotos” es el nombre, digamos, vistoso, que tiene el proyecto de “Precariedad, Pobreza, Problemática Juvenil”. Aquí, como sabes, investigamos en pobreza infantil, precariedad juvenil (“Sueños Rotos”), desigualdad en Latinoamérica (“Desigualdad”), migración (que es el que se llama “Diásporas”) y un último que es el único en el que hacemos activismo, que es el de “Transparencia” de acceso a los datos, transparencia en información. Hacemos activismo del tipo de *Access Info*, que son con los que estamos alineados en eso. No le dedicamos excesivo tiempo a esto último aunque está siempre presente, porque acompaña a todos los demás, es transversal.

3. ¿El de “Sueños Rotos” se presentó el 17 de marzo de este año en *Caixa Forum* y asistieron representantes políticos de varios partidos en la oposición. Ha tenido alguna consecuencia más allá de eso?

Le dieron difusión a través de sus redes sociales y cumplieron el objetivo que teníamos, que era que escucharan a los jóvenes que allí estuvieron exponiendo sus casos, que eran brutales. Los testimonios de esos chicos tuvieron que transformar de alguna manera a los políticos que los escucharon durante más de una hora, y si no los transformaron, ya no podemos hacer nada más. Les hemos llevado hasta allí, les hemos mostrado un documental basado en datos, y hemos puesto a cuatro jóvenes que han contado sus casos y han debatido con ellos. Hemos hecho algo más de lo que se puede hacer simplemente publicando artículos, que nunca sabes si llegan a ser leídos o no.

Mi objetivo aquí no es hacer comunicación sino hacer periodismo. La comunicación que hagamos ha de ser un buen periodismo que llegue a la gente y que transforme la manera en la que se afronten los temas que nosotros consideramos claves, los temas que van a servir para transformar la sociedad. No quiero hacer comunicación en el sentido que las empresas lo hacen, además no es mi trabajo, yo no sé hacerlo. Yo soy periodista y aquí hacemos periodismo, contamos historias, y, probablemente otras empresas harían comunicación en otro sentido, invertirían quizá más en redes sociales, pero nosotros no podemos perder tiempo, no tenemos tiempo para hacer trucos, para convencer a la gente que *porCausa* vale la pena. El tiempo es finito,

tenemos un buen equipo y tenemos que aprovecharlo para hacer periodismo, para contar buenas historias. Vemos el periodismo que se hace en los medios y a veces no consideramos que esté bien.

- 4. El problema, como ya se ha comentado antes, es que es muy complicado encontrar financiación para extender este tipo de periodismo. Los becarios y colaboradores de *porCausa* necesitarán, quizá, en algún momento tener un trabajo, y puede que acaben en un medio que será muy diferente a *porCausa*, con lo cual es probable que ni siquiera se extienda la filosofía de esta fundación.**

Es muy complicado. Pero después de que un periodista voluntario, un becario o una becaria hayan pasado tres meses aquí, tengo la esperanza de que eso le haya transformado para siempre en el resto de su carrera.

Yo sé que si esto me hubiese ocurrido a mí me habría cambiado. Igual que tuve la suerte de pasar por ciertos sitios que me han cambiado y me han definido como periodista. Estarán tres meses y, aparte de aprender rudimentos técnicos del periodismo, yo creo que el contacto con lo que hacemos aquí les hará ser mejores periodistas de lo que ya son donde vayan, o al menos tendrán un enfoque distinto. Cuando uno se vaya yo espero que llegue otro, y así nos iremos manteniendo precariamente hasta que llegue la financiación.

Entonces, esto es difícil pero creo que esta fundación es pionera en intentar cambiar el modelo de derecho a la información de este país. En mi opinión, eldiario.es también lo está haciendo.

Creo que podemos convencer a la gente de que si quieren buen periodismo lo tienen que pagar, pero no lo tienen que pagar a la pieza, como lo cobran algunos periodistas, sino que tienen que contribuir a que esto se mantenga, tienen que creer en ello. Y lo único que podemos hacer para convencerles es hacerlo en estas condiciones hasta que llegue la financiación, y aguantar lo que podamos. Tenemos que convencer a la gente que tiene el dinero en este país de que tienen que invertir. Ese es el modelo que funciona en EE.UU y que funciona en Inglaterra, y que puede funcionar en España. Si les convencemos de que entren, si entra uno, entran tres más, y lo sabemos, porque ya han mantenido conversaciones a un nivel de presidentes, de compañías, de altos directivos, y ya saben lo que estamos haciendo. Solamente hay que terminar de

convencerles, y yo, como conozco a Gonzalo Fanjul, creo que es capaz de convencerles.

5. Y ahora, ¿cuál es el estado de vuestra la financiación?

Ahora solo contamos con el dinero que pusieron los pioneros para iniciar la actividad de la fundación. Vivimos de la bolsa de dinero de los pioneros, pero se agotará. También tenemos una plataforma de microfinanciación de microdonaciones.

6. ¿Entra dinero por ahí?

No

7. ¿El secreto es que haya más fundaciones que desarrollaran este tipo de proyectos, al estilo de las grandes fundaciones americanas?

El secreto en España está en cambiar el foco de las fundaciones. Hay muchas, hay mucho dinero en España y solamente tienen que decidir que el periodismo es un buen lugar para invertir su dinero como fundación. Pongamos como ejemplo, la *Fundación Endesa*, que invierte mucho dinero en patrimonio. Si convenciéramos a *Endesa* de que invertir en periodismo es invertir en patrimonio cultural, por ejemplo, en que existe un patrimonio inmaterial que consiste en la buena salud política de este país, por ejemplo, si conseguimos convencerlo de esto, explicarles por qué este país tiene unas desigualdades tan grandes, y entendieran que nuestra misión en periodismo y en investigación cambia a largo plazo esas desigualdades, yo creo que el presidente de la *Fundación Endesa* invertiría aquí.

8. Habría que evitar que luego quisieran controlar de alguna manera el tipo de periodismo que se hace.

Eso es lo primero que no permitiríamos. Este modelo, en EE.UU, no permite ningún tipo de injerencia. Te lo puedo asegurar, desde mi experiencia como editora de "Desigualdad". Nadie me ha dicho nunca de qué temas tengo que hablar o qué temas no puedo tocar. Y no lo van a hacer, porque en EE.UU sería inconcebible, porque los inversores creen que lo que tú haces es algo que les viene bien para su imagen de marca.

En España los bancos invierten mucho en asociaciones en sus acciones de solidaridad con sectores vulnerables, pero no ven las grandes vulnerabilidades del periodismo. En cuanto lo vean, nosotros estaremos ahí para contribuir a cambiar el modelo.

Por otro lado, vamos a hacer lo que hace eldiario.es, en el sentido de periodismo militante que es pedir a la gente que si les gusta lo que hacemos nos den un donativo, aunque sea pequeño. Lo hace también *ProPublica*. Lo que queremos es que lo que hacemos cambie la opinión pública, pero necesitamos más financiación. Insistiremos más en ese mensaje, en solicitar un donativo en la nueva página web en la que ya estamos trabando.

9. Habría que cambiar la imagen del periodismo, para que la gente quiera financiarlo.

La imagen del periodismo solo la cambias cambiando el periodismo.

11.6. ANIMAL POLÍTICO

Entrevista al director de *Animal Político*, Daniel Moreno, por *Skype* el día 5 de julio de 2016 previo contacto por email el 30 de mayo, cuando le informo del argumento de mi tesis doctoral y le explico en qué consiste el periodismo regenerador que intento documentar. Daniel Moreno me pone en contacto después con la redactora de *Animal Político* Tania Montalvo.

En este apartado también se transcribe la entrevista a la redactora de *Animal Político* por *Skype* el día 8 de julio de 2016 previo contacto por email el 5 de julio de 2016.

11.6.1. Entrevista a Daniel Moreno

1. ¿Por qué y cómo surge *Animal Político*? ¿Por qué ese nombre?

El nombre es algo muy simple. El motivo real es porque nos gustó. Ha ido encontrando sentido conforme pasa el tiempo porque la lógica de *Animal Político* y el nombre es asumir que el ejercicio de la política es una labor fundamentalmente ciudadana y no de la clase política. Lo que intenta esta definición básica es reflejar el tipo de cobertura que hacemos.

Nosotros somos un medio que entiende la política como el ejercicio de cualquier ciudadano cuando asume su ciudadanía, cuando un ciudadano trata de poner en sus manos el destino de su comunidad, de su país. Lo que hace al respecto y los temas que le afectan directamente a ese ciudadano es lo que nos importa.

Lo que pretendemos es diferenciarnos claramente de una cobertura tradicional de los medios en México, aunque asumo, por supuesto, que no es solo en México en donde persigues permanentemente a funcionarios para que te hablen sobre cualquier tema que se les vaya ocurriendo a ambas partes y en donde los medios terminan siendo solo un vehículo para que la clase política tenga eco de lo que dice y hace frente a sus gobernados. Nosotros intentamos poner la ecuación al revés. Pensamos, por tanto en, primero, los temas que le afectan directamente a la ciudadanía y que por tanto son los temas que más le interesan y, segundo, en lo que hace la ciudadanía. Es decir, en todo lo que se refiere a organizaciones de la sociedad civil que están en México multiplicándose y metiéndose en los temas más importantes. Particularmente, te diría

que los dos rubros centrales en los que hay incidencia ciudadana y además son, sin duda, los que más les interesa a la gente son: uno, la violencia y dos, la corrupción.

¿Por qué surge? En ese entonces yo era el director de la *Radio Hablada* del Grupo *Prisa* en México. Es decir, tenía la suerte de tener un buen cargo, no estaba desempleado. Sin embargo, los cargos de dirección de ese tipo de trabajos, tengo claro que son trabajos fundamentalmente administrativos, no periodísticos. Estaba un poco agotado de esto. Lo resumo con una frase que para mí es muy clara: “Yo ya estaba cansado de usar *Excell* y quería volver a usar *Word*”. La dirección de la Radio Hablada en México, igual que pasa en cualquier otro país, es un trabajo fundamentalmente administrativo. Tanto de administración de talentos, como de administración en el sentido de ventas, relación con sindicatos, etc.

Es decir, en lo personal, yo estaba cansado de eso. Y esta situación confluyó, afortunadamente para mí, con el interés de dos periodistas colombianos que querían abrir un sitio, un medio digital en México y que son los autores de la idea. Ellos me invitaron a trabajar en un buen momento para mí. Los autores de la idea son ellos: Issac Lee y Daniel Eilemberg. Me invitaron a empezar un nuevo proyecto periodístico porque además vieron en México dos factores clave: uno, por supuesto, el mercado. Es decir, México es finalmente un país que tiene 110 millones de habitantes, la mitad de ellos con Internet y solo por el tamaño ya es un mercado apreciable. Pero, en segundo lugar, y quizá eso es lo más importante, mis socios y yo estábamos agotados y desilusionados con el periodismo tradicional.

Yo tengo 25 años en este oficio en México y en ese tiempo he tenido la oportunidad de trabajar en periódico, en revista, en agencia informativa, en diferentes lados. Me ha tocado fundar proyectos, me ha tocado refutar proyectos, me ha tocado dirigir proyectos periodísticos y coincidíamos los tres en que el periodismo tradicional en México tiene limitaciones importantes para poder ser canal de un ejercicio verdaderamente periodístico, en donde el lector sea el centro y no lo sea tanto la clase política.

2. ¿Os inspirábais en alguien?

Sí, si tomas en cuenta que estamos hablando de 2010, nos inspirábamos en varias cosas. Primero, te diría que en el medio estadounidense *Político.com*, que se había posicionado muy pronto como un medio clave en la cobertura política en EE.UU y que ha ido incluso desbancando a medios tradicionales con una rapidez sorprendente.

Pero, entonces, también estaban naciendo en América Latina medios digitales con los que más o menos coincidimos en tiempo en donde uno podía ver que el ejercicio periodístico se podía dar en otras condiciones y llegar a nuevos públicos. Es decir, en ese momento empezaba a haber un entorno favorable en los medios digitales que ha hecho que incluso, me atrevo a decir, que en América Latina sean, hoy por hoy, los medios en los que se hace mejor periodismo. En ese sentido, creo que era un buen momento para arrancar.

Además, *Animal Político*, fundamentalmente mis socios, porque yo era un novato en lo digital, insistió mucho en la importancia de las redes sociales. Incluso, con frecuencia decimos que no solo somos un medio digital sino somos, casi te diría que, de manera fundamental, un medio social. Es decir, un medio que ha usado las redes sociales para establecer una comunicación distinta con el entorno. Una comunicación que marca, sin duda, una diferencia fundamental entre lo que es hacer periodismo en un medio tradicional y hacerlo en un medio social o digital.

3. ¿Cuáles son las características que a su parecer tiene el periodismo Latinoamericano? ¿Considera que ha pecado de algo este periodismo? Y, por otra parte, ¿Considera que el periodismo Latinoamericano es recuperador del periodismo narrativo?

Generalizar en América Latina es muy complejo. Aunque desde afuera hay una visión de que América Latina es una región homogénea, está muy lejos de serlo.

En el caso específico de México, lo que se refiere a periodismo de investigación y lo que se refiere a periodismo narrativo, es algo que se ha desarrollado fundamentalmente en medios alternativos, no en los medios clásicos, no en los medios tradicionales, no en los grandes medios de comunicación, salvo las obvias excepciones que hay siempre. Es decir, lo que creo que está más o menos claro es que en el caso específico de México, los medios tradicionales trabajan con una lógica distinta de la que uno puede apreciar en otros países, particularmente en España, asumiendo que en los últimos años en España ha habido transformaciones y no necesariamente para bien. ¿A qué me refiero? Me refiero a que, salvo las excepciones que te podría mencionar, y pienso en el periódico *Reforma*, quizá de una manera más destacada, los grandes medios en México, tienen una cercanía con el Gobierno que hace que sus márgenes de independencia sea francamente limitados por diferentes razones. Es un periodismo oficialista, cercano al Gobierno y tiene un modelo de negocio en donde la publicidad gubernamental es el motor de su existencia, en donde

las cantidades de dinero que se reciben hacen que una parte muy importante de los medios en México sean viables económicamente. Eso, evidentemente, tiene un efecto en la libertad de expresión y el derecho a la información, porque, evidentemente, lo que haces es que dependes económicamente del Gobierno y tus márgenes de libertad para hacer periodismo son muy limitados.

Yo creo que ese es básicamente el entorno en México y cuando hablo de esto hablo de medios electrónicos y de medios impresos. En México, las cantidades de dinero, de publicidad oficial que se mueven son gigantescas. Estamos hablando de 500 millones de euros al año en un país con las carencias económicas de México. Es una cantidad simplemente absurda. Estos son los márgenes con los que se ha movido el periodismo en México y por eso hay una sobrepoblación incluso de medios tradicionales. El problema es que el periodismo en México elude la revelación, elude la investigación, elude incluso la denuncia, y que, básicamente, reproduce las declaraciones de la clase política de la que vive. Esa parte es muy importante en el análisis de los medios en México. El periodismo, tanto de investigación, [como] el periodismo de géneros mucho más acabados, particularmente de crónica periodística, se hace en buena parte, [aunque] no exclusivamente, en revistas, en medios digitales, en medios alternativos o medios no tradicionales, en medios independientes, como les quieras llamar, pero ciertamente, no en los grandes medios en México.

Evidentemente, en otros países de América Latina se vive algo parecido, pero yo no dudo que los márgenes de libertad que pueda tener en Argentina *El Clarín* y *La Nación* son distintos por su propio poderío económico. Luego, evidentemente, tienen otro tipo de problemas que no me meto a analizar.

En el caso específico de México, si uno revisa los contenidos periodísticos de los grandes medios, tanto la televisión, la radio, como los periódicos, lo que verá es una alianza muy importante con el Gobierno y una carencia de periodismo de investigación y de periodismo, insisto, de revelación. Insisto, por supuesto hay todas las excepciones que se quieran ver. Estoy hablando de un país que tiene 600 periódicos, que tiene, si no recuerdo mal, siete canales de televisión dedicados a noticias. Es una sobrepoblación de medios muy importante. Y una sobrepoblación que solo se puede explicar si uno ve que hay 500 millones de euros al año moviéndose para subsidiar medios con criterios políticos, no con criterios de tamaño, ni de *rating*, ni de influencia.

4. Yo defiendo en mi tesis que está teniendo lugar un periodismo de regeneración en Internet, caracterizado, en resumidas cuentas, por la puesta en marcha de proyectos únicamente digitales (*pure players*) de periodismo de calidad. Estos, para paliar la crisis económica y periodística, se basan en nuevos modelos de financiación (en los que la publicidad tiene menos peso) con el objetivo de hacer periodismo profesional, independiente y de calidad. ¿Considera que *Animal Político* hace un periodismo regenerador? ¿En qué medida hace *Animal Político* un periodismo diferente al que hace la prensa tradicional en Latinoamérica?

Yo creo que sí, aunque nunca es fácil clasificarse en un grupo en donde la propia palabra que usas es un elogio, “Elogio en boca propia es vituperio”. Yo parto más bien de la parte de que eso toca decirlo a los lectores. Sin embargo, creo que por vocación, por lo menos lo intentamos. Nosotros intentamos, primero, centrarnos en una agenda periodística basada en los dos temas más importantes que creemos hay en este país, que son corrupción y violencia; mantenemos una clara independencia del Gobierno, no dependemos de la publicidad gubernamental; tenemos una estrecha relación con organizaciones de la sociedad civil, que hacen un trabajo independiente de investigación; apostamos en la medida de lo posible por establecer una conversación con el lector, no un monólogo, que es una característica propia de los medios tradicionales, nosotros dialogamos con el lector a través de las redes sociales; nosotros llegamos a un público diferente en buena medida, y así lo dicen los números, y cuando digo diferente es porque los medios tradicionales tienen públicos mayores de 40 años y nosotros tenemos un número muy importante de lectores, más del 50% de nuestros lectores, que son gente menor de 30 años. Entonces, ese tipo de características te diría que son las que hacen que, de alguna manera, seamos o queramos ser, para que no suene tan definitivo, diferentes a los medios tradicionales. Obvio el hecho que, ni de lejos, somos los únicos. Simplemente somos uno más en este entorno.

5. ¿Qué temas no trata *Animal Político*?

No me imaginaría nunca cuáles no tocaría, pero somos un medio de información política. Yo te diría que más que temas en particular habría criterios éticos para impedirnos publicar algo. Nosotros podríamos publicar, de una manera absolutamente excepcional, deportes y no creo que eso nos contamine. Sí nos contamina el publicar, por ejemplo, cosas de la vida privada de alguien. Sí nos contamina publicar

información no verificada, información de fuentes anónimas no debidamente reportada. Es decir, para nosotros, el rigor, la corroboración, la credibilidad, son lo más importante. La credibilidad de *Animal Político* es lo más importante.

Entonces, te diría, más que temas, en la lógica de deportes, espectáculos, cultura y demás, lo que no publicaríamos son notas que no vayan de acuerdo con nuestro criterio de editorial, de rigor, y de corroboración. Ese sería el primer factor. Segundo, nosotros somos un medio muy pequeño. Muy pequeño en términos de que *Animal Político* no tiene suficientes editores para volvernos un medio de información general. Si no publicamos deportes o no publicamos cultura o no publicamos espectáculos, no es porque nos parezca que esa información nos contamine. Primero de nada es porque no es nuestra vocación; segundo, porque no tenemos personal para meternos en esos temas; tercero, porque con frecuencia ese tipo de temas son atractivos para medios digitales que buscan las visitas antes que el reporte propio, más que los temas propios, más que las investigaciones propias.

6. ¿Cómo es el lector de *Animal Político*?

Un dato importante es que más del 50% de nuestros lectores son gente menor de 30 años.

7. ¿Cuál es la relación entre los *pure players* como *Animal Político* y el resto de la prensa digital o tradicional en Latinoamérica?

Te diría que bastante buena. Un claro ejemplo es la existencia de *Aliados*. Nuestra relación, más que en cosas específicas, básicamente es por un tema de identidad. Alguna vez, una periodista argentina, que se llama Graciela Mochkofsky, una de las convocantes del grupo *Aliados*, que estaba en un medio que ya no existe, *El Puercoespín*, escribió un texto en donde decía: yo me reconozco en *El Puercoespín*. Es decir, por primera vez, después de trabajar en medios grandes, en medios tradicionales, por primera vez estoy en un medio en donde me reconozco. Reconozco su línea editorial, reconozco sus contenidos, los hago míos. Creo que esa es una definición válida para los medios con los que tenemos cierto tipo de relación. Es decir, somos medios, pequeños, pero somos medios dedicados más a la investigación, somos medios que creemos en la independencia, que creemos en la distancia con el Gobierno, somos medios que creemos en el periodismo como servicio al lector, somos medios que asumimos que estamos permanentemente en búsqueda de mecanismos para comunicarnos con nuevos lectores, que exploramos nuevas formas de publicar la

información, se llamen videos, se llamen gráficos interactivos, etc. Además, somos medios que entendemos que las redes sociales son no solo la portada de los nuevos lectores, sino, sobre todo, y de manera muy importante, una manera de comunicarse directamente con los lectores. Creo que esas son las cosas que nos identifican.

8. ¿Colabora *Animal Político* con otros medios? ¿En qué consiste esta colaboración?

Sí, lo hacemos esporádicamente, porque, quizá una característica sobre el público lector en América Latina y ahí sí, quizá es común, es que la información internacional no es fácil vendérsela a los lectores. Particularmente, México es un país que mira más hacia el Norte que hacia el Sur.

Hacer un trabajo periodístico con los diferentes medios nunca es sencillo por esa razón. Aun así, lo hemos hecho y lo seguiremos haciendo, pero sobre todo te diría que hemos tenido más bien reuniones, conversaciones, para ver qué están haciendo los demás, en términos de modelos de negocio, en términos de novedades editoriales. Es más eso que el hecho de que hagamos un reportaje juntos. Lo mismo ocurre con algunos medios estatales en México. Es decir, hay medios, sin duda pienso siempre en un ejemplo cercano, que es en el Estado de Puebla, hay un medio que se llama *Lado B* con el que también trabajamos, por esa misma razón, porque creemos que en México hay una explosión de medios digitales interesantes que están haciendo cosas diferentes y con los que siempre vale la pena aliarse.

9. Sobre el modelo económico de *Animal Político* ¿Es el mejor o el más viable? ¿Es posible exportar el modelo de *Animal Político* a otros países?

En estos cinco años, los medios digitales hemos ido buscando cuál es el modelo de negocio ideal. Cuál es el modelo de negocio que nos permita hacer el periodismo en el que creemos. Yo creo, que salvo alguna excepción (y habría que pensar muy bien a quién escoger), en América Latina no creo que nadie haya encontrado el camino ideal. Todos estamos permanentemente explorando por diferentes razones. Primero que nada porque en el mundo digital el modelo de negocio ha ido cambiando. Es decir, hace cinco o seis años, el modelo de negocio que todos imaginábamos que era el viable era la publicación de banners y venderlos era la mejor alternativa. Sin embargo, relativamente pronto, se demostró que esto no podía ser la opción, porque los banners

se abarataron demasiado y no son ni de lejos una manera viable de sostener un medio digital con este esquema.

Hay una alternativa que es ser medios con muchas visitas, con millones de visitas, y sostenerse por esa vía. Y hay otra alternativa que es buscar otro tipo de productos a vender. Sobre el modelo específicamente de visitas, yo te diría que es un modelo muy riesgoso, porque son medios que para poder lograr muchísimas visitas terminan privilegiando la generación de contenidos con una vocación editorial distinta de la original. Es decir, empiezas a publicar deportes, espectáculos, cultura, porque sabes que son notas que tienen muchas visitas. Con frecuencia, como somos medios con no mucha gente, terminas, cediendo, retirando tus reporteros de la calle para hacerlos editores de contenidos distintos. Lo que apostamos en *Animal Político* es a que todos los días publiquemos contenidos exclusivos, propios. Ese es el tema más importante para nosotros. Aspiramos a que esas sean las notas más leídas. Si quieres ser el medio más visitado de México tienes que ser un agregador de contenidos, tienes que ser el medio que suba más rápido el hecho informativo cualquiera, y tienes que asumir que temas como deportes, espectáculos o cultura, son las notas más leídas que hay no solo en México sino en cualquier parte.

Pero, optar por la lógica de querer más visitas, termina pegándote en tu modelo editorial original. Además, creo que para lograr visitas, siempre tienes la tentación de perder rigor, porque necesitas ser un medio ruidoso, estridente, gritón para que la gente te empiece a tomar en cuenta. Yo sí soy un convencido de que apostar a las vistas es guardar en la gaveta el rigor periodístico. Eso es un riesgo importante, por eso nosotros hemos insistido mucho en que no somos ni lo pretendemos ser, el medio más visitado de México. Evidentemente nos interesan las visitas, nos interesa que nuestros contenidos se lean, pero una cosa es que sacrifiquemos el rigor, la calidad, el servicio al lector en aras de esas visitas. Si algunos medios han logrado incrementar sus visitas sin perder rigor, no lo dudo, pero, en general, el modelo de visitas es un modelo que le ha costado a los medios rigor y credibilidad, para volverse medios “clickbait”, medios cazadores de visitas, medios que están pendientes de qué subir y de cómo hacerlo más rápido y que olvidan el rigor y la credibilidad.

10. Sin embargo, en *Animal Político* tenéis *Animal Gourmet* y *Click Necesario*

Sí, entendiendo que los modelos de negocio son una exploración diaria, cotidiana, creemos que es importante generar otras vías de financiamiento que permitan mantener el proyecto original, que es *Animal Político*. *Animal Gourmet* y *Click*

Necesario son dos ejemplos de esto. Estos sitios cuesta menos hacerlos y son más fáciles de vender. Con ellos pretendemos generar recursos para poder sostener *Animal Político*. No es la única vía pero es una de las alternativas que hemos visto.

¿Qué medios reciben dinero de sus lectores para ser leídos? Podríamos hablar del *New York Times* y del *Washington Post*, pero si no tienes una marca de ese tamaño, ni una calidad de ese tamaño, ni una historia de ese tamaño, lo cierto es que no conozco modelos en donde la gente esté dispuesta a pagar por leerte, que sean, primero, muy leídos, y segundo, económicamente viables. En España sé que tienen *infoLibre*, por ejemplo, pero hasta donde yo recuerdo, *infoLibre* es un medio relativamente pequeño, en términos del número de suscriptores. Yo tengo claro que en América Latina cerrar un medio y cobrarle al lector es matarlo. Eso no lo pensaríamos nunca. Hay un punto intermedio, el modelo más conocido quizá en el mundo de habla hispana, es *eldiario.es*. Es el único medio que conozco que puede sostener buena parte de sus finanzas de los lectores sin cerrar sus contenidos. Ahora, yo no me atrevería a dar una explicación de por qué *eldiario.es* sí puede y otros medios no. Conozco bien a la gente que hace *eldiario.es* y su historia, pero no me atrevería a dar una explicación. Y no considero que haya un único modelo exportable.

Ahora, nosotros, en *Animal Político*, tenemos un mecanismo incipiente que apenas está naciendo, que retoma la experiencia de *eldiario.es*. Pero si yo pensara que va a haber 12.000 personas suscritas, la verdad estaría loco. Si llegamos a mil van a ser muchas y ¿por qué? Básicamente por la razón de que en América Latina hay condiciones distintas a las españolas en muchos sentidos. Primero, la obvia, que es la económica. Crisis aparte, lo cierto es que los niveles socioeconómicos son muy distintos. Segundo, un dato que es muy importante, es que la cantidad de gente que en México está dispuesta a hacer operaciones bancarias por Internet es muchísimo más pequeña. La gente que está dispuesta a suscribirse vía Internet a un sitio es mucho menos que en España. Hay muchas razones que hacen que el modelo no sea exportable al 100%, aunque, por supuesto, es un modelo que es aspiracional para todos. A mí también me gustaría tener 12.000 suscriptores.

¿A qué aspiramos? En este modelo que, insisto, acabamos de arrancar, aspiramos a tener entre mil y tres mil suscriptores en un plazo de un año, que nos permitan generar el 20 o el 25% de nuestros gastos. Si lo logramos, creo que sería exitoso para nosotros.

Por tanto, ahora, nuestras vías de financiación son: suscripción, los medios *Click Necesario* y *Animal Gourmet*, un área externa de generación de contenidos

comerciales (para ello contratamos a gente aparte de la redacción), impartimos cursos (a organizaciones de la sociedad civil y a medios de comunicación sobre redes sociales, la transición a los digitales, etc), publicidad tradicional (como los banners), e ingresos por parte de organizaciones internacionales. Estos ingresos no han sido demasiados pero nos han permitido hacer investigaciones en lo particular o desarrollar visualizaciones o demás cosas que en otras condiciones sería difícil de hacer.

Lo que intentamos es generar un modelo de negocio en donde podamos tener ingresos de diferentes lados, con una redacción pequeña para que los gastos no nos sobrepasen, y tratar de sostenernos. En la actualidad contamos en todo *Animal Político* (también *Animal Gourmet* y *Click Necesario*) con 22 personas.

11. ¿Cómo es la redacción de *Animal Político*? Número de periodistas, edad, formación, etc

En total, redacción y resto de trabajadores, empezamos siendo 14 personas y ahora somos 22. Sin embargo, específicamente en *Animal Político*, solamente aumentamos de 14 a 16.

Reporteros, generadores de contenidos que están en la calle, tenemos cinco, (empezamos con cuatro) y cuatro editores, que son los que actualizan los contenidos y monitorean los medios, porque además de dar nuestros contenidos exclusivos damos las notas más importantes del día. Luego tenemos dos diseñadores, dos *community managers*, que para nosotros son muy importantes, tenemos un editor general y yo. Además, tenemos a una persona de ventas que es para los tres sitios.

Click Necesario lo hacen cuatro personas y *Animal Gourmet* lo hacen dos personas. Por otra parte, hay tres tipos de colaboradores: primero son reporteros *freelance*, a los que de vez en cuando se les publica contenidos, normalmente cuando los temas nos rebasan en cantidad de gente, o cuando tenemos una aportación particular para un proyecto. Cuando nos contrata alguna empresa para generar contenidos, también contratamos *freelance*. El segundo tipo de colaboradores son los blogueros, los articulistas. Nosotros no le pagamos a los articulistas, lo que hacemos es tener una alianza con un grupo de organizaciones de la sociedad civil y con investigadores de diferentes ramos que colaboran pero no cobran. Eso, en *Animal Político*, es una sección que se llama *El Plumaje*. Luego, tenemos una sección que se llama *El Palenque*, que es un grupo de personas a las que se ha invitado a debatir y a las que tampoco pagamos. Esos son los tres tipos de colaboradores que tenemos, y por eso

podemos tener cien, porque no les pagamos. Tenemos poco más de 50 en *El Palenque*, tenemos unos 40-45 blogueros, y el resto son *freelance* que de vez en cuando colaboran. La plantilla sí tiene un salario mensual y fijo.

12. ¿Cuáles son los casos investigados por *Animal Político* que lo han posicionado en la esfera mediática? ¿Qué consecuencias sociales y políticas han creado?

Del pasado reciente, te diría que los temas han sido la corrupción y la violencia. *Animal Político* nació coincidiendo con la explosión de violencia en México y se volvió el tema más importante de todos. Hoy, evidentemente lo sigue siendo, pero ha subido todavía más en los últimos tres años. ¿Qué reportajes? Nosotros hemos publicado una investigación hace apenas tres semanas sobre corrupción en uno de los estados del país, que ha provocado ya investigaciones oficiales importantes a nivel Fiscalía General, a nivel Ministerio de Hacienda, porque hay desviación de recursos y falsificaciones de empresas. El caso es el de las “empresas fantasmas” de Veracruz. Ese es uno de los temas más importantes de los últimos días.

13. Sobre este caso en concreto se han sucedido diversas respuestas de algunos medios. Unos os acusan de poco rigurosos, otros defienden vuestro trabajo.

En este caso es tan rigurosa la investigación que el Ministerio de Hacienda nos dio la razón públicamente. Reconoció que nuestra investigación era cierta, y abrió una investigación penal. La única observación que nos hizo la Secretaría de Hacienda, aquí se denominan secretarías, es: “se quedaron cortos”. Nosotros denunciábamos 21 empresas y ellos han encontrado 26 empresas. El Servicio de Administración Tributaria, el SAT, reconoció públicamente que la investigación era correcta, que estaba debidamente acreditada, cada una de las denuncias, y no solo eso, además abrió una investigación. Hoy nuestra nota principal es que la Procuraduría General de la República anuncia la apertura de una investigación penal a partir de nuestra investigación.

Hemos hecho otras investigaciones, tenemos una que se llama *NarcoData* en donde resumimos 40 años de crimen organizado en México con gráficos interactivos. ¿Por qué? Porque obviamente en México es muy difícil de seguir el rastro a cada uno de los cárteles de la droga y saber dónde están y quiénes son, qué hacen, qué venden, qué

no venden. Lo que ofrecimos en ese caso es un trabajo de contexto, es un trabajo de explicación, es un trabajo de historia, con el ánimo de que el lector pueda entender de qué se tratan las cosas.

Tenemos una investigación en donde cubrimos un desvío de 1.700 millones de pesos, que son un poco menos de 100 millones de euros a una organización que estaba siendo financiada por el Gobierno Federal a cambio básicamente de nada, que obligó a suspender ese financiamiento.

Tenemos una serie de reportajes que se llaman “Vivir con el narco” en donde nosotros quisimos reflejar la vida cotidiana y los cambios que genera en ella la violencia.

En los últimos ocho-diez meses esos han sido los reportajes más interesantes. Estos cuatro ejemplos son buenos ejemplos de diferentes cosas: *Vivir con el narco* es un trabajo en el que el periodismo narrativo es particularmente importante. Es decir, no es un reportaje de revelación, aunque sí te revela cómo cambia la vida cotidiana de la gente por la violencia, pero no es un reportaje de revelación en el sentido tradicional. Ese es un ejemplo de periodismo narrativo. *NarcoData* es un ejemplo de periodismo de datos y de visualización, es decir, de periodismo digital. “Las empresas fantasmas de Veracruz” y el otro caso, que nosotros llamamos “el caso *Enova*”, son ejemplos de periodismo de investigación, que nos llevaron meses de trabajo para poderlos publicar sin ningún hueco, sin ningún dato no corroborado.

Otro ejemplo que pondría sería la sección que se llama *El Sabueso*. Ya sabes que no solo en México, sino que ocurre en muchos países, el ‘*fact checking*’ se ha vuelto un tipo de periodismo importante. Nosotros hemos sido los primeros en tenerlos en México y, de hecho, en los congresos internacionales sobre este tema el representante de México somos nosotros, como ocurrió hace apenas tres semanas en Buenos Aires.

14. ¿Hasta qué punto es usted y el resto de los fundadores de *Animal Político* el capital simbólico del diario?

He tenido la oportunidad, como te decía, de trabajar muchos años en esto y mi redacción es una redacción joven. Yo soy el viejo con mucho. Le llevo por lo menos unos 12 años al segundo lugar. Mi trayectoria ha contribuido, no lo dudo, pero ni de lejos creo que sea una lógica parecida, por ejemplo, a Ignacio Escolar en *eldiario.es*. Es decir, creo que en *Animal Político* han sido otras cosas.

15. ¿Cuáles son las bases de identidad de Animal Político? ¿Cómo ha construido *Animal Político* su reputación?

Primero, y es algo en lo que insisto mucho, el rigor y la credibilidad de *Animal Político* con su trabajo cotidiano es absolutamente fundamental. No somos un medio gritón, no somos un medio que publique sin verificar, somos un medio que hoy por hoy podemos presumir que el lector sabe que si nosotros lo publicamos es porque está debidamente verificado. Ese dato me importa mucho porque creo que ese es el centro de la credibilidad y de la lectoría de *Animal Político*.

Segundo, creo que tenemos unos buenos aliados. Es decir, creo que las organizaciones de la sociedad civil que colaboran con nosotros son organizaciones debidamente acreditadas, de primer nivel en lo que se refiere a investigación de temas como corrupción, transparencia y demás. Son organizaciones con reconocimientos internacionales, no son grupitos, son *think tanks* que colaboran con nosotros. Eso, sin duda, nos ayuda a tener credibilidad.

Tercero, somos un medio, el único medio digital que tiene además réplica y espacios en medios electrónicos. Es decir, nosotros tenemos participaciones regulares en medios electrónicos para difundir nuestro trabajo a invitación de los medios electrónicos y por la calidad del trabajo. No ocurre en otros medios digitales por diferentes razones. Pero nosotros tenemos presencia en *W Radio*, en *Radio Fórmula*, en *Radio UNAM*, en *ForoTV*, es decir, espacios electrónicos que nos convocan para hablar de nuestros contenidos.

Cuarto, creo que manejamos las redes sociales de manera diferente de lo que manejan buena parte de los medios. Como te decía en algún momento, para nosotros las redes sociales son verdaderamente importantes. Entre *Facebook* y *Twitter*, tenemos más de 2,300.000 seguidores y tratamos siempre de mantener una conversación con ellos. Es decir, no somos un medio que tenga *robots* únicamente para tuitear nuestras notas. Tenemos gente que permanentemente está dialogando con el lector, está escuchando comentarios, está leyendo correcciones, está leyendo sugerencias, está leyendo propuestas de reportajes, y eso hace nuestra presencia en redes sociales sea muy intensa y muy importante. Tan es así que el 70% de nuestros lectores vienen de las redes sociales y por eso para nosotros es muy importante.

Creo, por otra parte, que nuestra línea editorial tiene claras diferencias con medios tradicionales por el tipo de temas que cubrimos.

Entonces creo que es la suma de todo eso. Es decir, yo soy en México un periodista relativamente conocido pero ni de lejos soy un periodista famoso. Por eso te establezco la diferencia con el modelo Escolar de *eldiario.es*. Yo tengo claro que en *Twitter* Nacho Escolar tiene más seguidores que *eldiario.es*. Todos sabemos que cuando él fundó *eldiario.es* él tenía ya una fama muy importante. No es ni de lejos ese modelo. Creo que *Animal Político* es un medio mucho más horizontal, para bien y para mal. No es ni bueno ni malo, simplemente es diferente. Si yo hubiese tenido los seguidores de Nacho Escolar probablemente nos hubiésemos ahorrado un par de años de trabajo, pero no es eso, es un medio más horizontal.

11.6.2. Entrevista a Tania Montalvo

Caso número 1: “NarcoData”

1. ¿Cómo se originó el caso?

NarcoData es un proyecto que se inicia básicamente pensando en una nota, una nota tradicional, digámoslo así. De alguna forma, ligeramente vinculada a *El Sabueso*, en cuanto a que surgió de una idea de chequear, de hacer un ‘*fact checking*’ a unas declaraciones políticas. Pero no se iba a convertir en un sabueso porque *El Sabueso* entonces, cuando surgió la información que yo quería confirmar, por agosto, septiembre de 2014, estaba en proyecto. *El Sabueso*, como tal, se lanzó en enero de 2015.

En definitiva, *NarcoData* partió de una serie de declaraciones que defendían que el crimen organizado había desaparecido en algunos Estados, que su presencia era menor. Surgió en una reunión del secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, con gobernadores. Fue el mensaje general que se lanzó en esa reunión. Lo dijo el secretario de Gobernación y algunos gobernadores, como el de Zacatecas, y la reunión se llevó en toda esa línea argumentativa, la de: “Gracias al Gobierno de Peña Nieto hay menos crimen organizado”.

Cuando busco información al respecto, primero me doy cuenta de que no hay. Entonces, no hay forma de confirmarlo. Ya después, cuando busco un poco más, y después de que la PGR (la Procuraduría General de la República) me entrega el primer documento con información sobre violencia y crimen organizado en México, me doy cuenta de que puede ser un proyecto que puede ser mucho más grande.

2. ¿Qué significó el caso para *Animal Político*?

Para *Animal Político* es la primera oportunidad de tener un proyecto, no solamente de periodismo de datos, sino un proyecto de investigación más largo, de largo aliento, que le dicen, pero para poder tener más información. Es decir, tenemos una nota bastante importante con esta primera entrega de información, pero nos dimos cuenta que podíamos hacer mucho más y que podíamos entregarle a nuestros lectores un proyecto mucho más amplio, más explicativo de un fenómeno que sin duda es importantísimo para el país. Para *Animal Político*, lo que a la fecha es *NarcoData* es un proyecto de investigación vivo, que tiene muchas aristas. Empezó centrándose nada más en cuántos grupos de crimen organizado hay en México. De ahí, conforme avanzamos la investigación salieron más cosas. Hablamos de presencia en los Estados, de células delictivas, de conflictos entre rivales, un poco también de explicar los hechos que llevaron a los cambios dentro de los mismos grupos del crimen organizado, etcétera. Y en la fecha, para *Animal Político* es un proyecto de investigación que continúa y que de alguna forma no termina. No le vemos el fin porque hay muchísima información que podemos agregar no solamente haciendo periodismo de datos sino también investigación de los grupos organizados y de otros temas importantes para *Animal Político*.

3. ¿Por qué razón cree usted que fue elegida redactora principal del caso? ¿Qué supuso para usted el caso? ¿Qué otros periodistas trabajaron con usted en la investigación?

El proyecto lo hice yo. Como periodista yo fui la que buscó la información, la que la recolectó e hizo toda la investigación, las bases de datos, los reportajes y las notas con diferentes explicaciones que aparecen en *NarcoData*, la que consultó a especialistas, la que confirmó los datos, etc. Es decir, el trabajo periodístico de investigación solo lo hice yo. Pero también había detrás un equipo: de diseño, de programación, de video, está detrás también el trabajo de Daniel Moreno de edición, el trabajo de Omar Sánchez de Tagle, nuestro subdirector de Información, y que lleva más de 20 años como reportero tratando temas de seguridad. Es un tema que domina y nos sirvió mucho como guía. Está también el trabajo de Dulce Ramos, que en aquel momento era nuestra editora general y que básicamente coordinó lo que era la investigación, lo que yo iba consiguiendo con las visualizaciones. Es decir, se encargaba de que todos estuviésemos hablando el mismo lenguaje para sacar un producto final.

4. También participaron *Poderopedia* y *Daily Post*

Alejandro Hope era editor de seguridad del desaparecido este año *Daily Post*. También tiene toda una carrera en el tema de seguridad, en el crimen organizado, en el narcotráfico y en política de drogas. Él, básicamente, fue nuestra mano derecha, el asesor y el “ojo biónico” en el proyecto, para ver que no se nos escapaba nada. Yo consulté a otros expertos en el tema pero con Hope el contacto fue diario en el trabajo de asesoría.

Con *Poderopedia* este proyecto se hizo a raíz de un *Brand*, de una tipo beca que nos dio la *Fundación Hivos*. Lo que hicimos fue aliarnos con *Poderopedia* para promover el proyecto una vez que nos dieron esa beca. Lo que hace *Poderopedia* es la plataforma tecnológica. Las visualizaciones las hacemos nosotros pero *Poderopedia* se encarga de todo el desarrollo web para que se pudiera ver mejor el proyecto.

Finalmente, respondiendo a tu pregunta de qué supone para mí, *NarcoData* me deja la experiencia de que cualquier tema, por mucho que pensemos que está agotado, se puede hacer en grande. Para mi profesión, *NarcoData* es una muestra de que los datos pueden ayudarnos a superar los mitos para trazar hechos y que como periodistas es nuestra obligación hacer ese trabajo para los ciudadanos y la opinión pública.

Fue un trabajo del que muchos dudaron en el sentido de que “ya sabíamos todo”, no era una revelación periodística. Pero la forma en la que logré sistematizar y entregar información finalmente derivó en una explicación que nunca antes se había hecho sobre el fenómeno y que resulta muy útil para cualquier lector.

También es un reto continuar con trabajos así de grandes que revelen y confirmen historias o ideas colectivas. De nuevo se trata de confirmar.

Fue mucho trabajo que valió la pena y que me deja más ganas de hacer más. También me enseñó la importancia de innovar en el periodismo. Contamos una historia dura desde distintas plataformas, usamos video, visualizaciones, texto, gráficos y así pudimos contarla mejor.

5. ¿Cuánto tiempo duró la investigación desde el momento de recibir los primeros indicios informativos hasta el inicio de la publicación?

La investigación comenzó en septiembre de 2014. Cuando empecé a buscar la nota, que en un principio la pensé como “un sabueso”, me pregunté: “¿de verdad están desapareciendo los grupos de crimen organizado?”. Fue en una conferencia en agosto

de 2014 y en septiembre y octubre de 2014 es cuando, después de hacer varias solicitudes de información, usando la Ley Federal de Transparencia, recibo los primeros documentos. En octubre de 2014 cuando lo presento en la mesa editorial de *Animal Político* una propuesta de nota, es donde surge la idea. Se decide guardar la información hasta ver si se podía hacer más con ella. A finales de 2014, principios de 2015, es cuando aparece la oportunidad. En ese momento, *Poderopedia*, con su experiencia en mapear productos sobre redes empresariales, redes de corrupción, etcétera, busca a *Animal Político*, y nos propone la idea de la beca de la *Fundación Hivos* para hacer un trabajo sobre México. Como nosotros teníamos esta información sobre el narcotráfico guardada, esperando sacar más de ella, esperando averiguar cómo la sacábamos, cómo la presentábamos, a Dulce Ramos se le ocurrió entonces sacar un mapa de crimen organizado.

Empezamos en enero, febrero, postulamos, y a finales de 2014, principios de 2015, yo ya estaba buscando más información. Un poco para no quedarme con lo que tenía, y no hacer solamente lo que era el Gobierno de Peña Nieto en ese momento e intentar irme un poco más atrás. En ese momento, yo pensaba nada más que en el sexenio de Felipe Calderón y en el sexenio de Peña Nieto, sobre cómo era la evolución del crimen. Va avanzando el tiempo, voy encontrando algunas cosas, voy sacando información, sumamos a Alejandro Hope, hacia marzo de 2015, y Alejandro Hope es el que básicamente me dice que tengo que ampliarlo si quiero que sea un proyecto completo. En ese momento, en marzo, ya teníamos unos 8-10 años de información, y es cuando se decide que tenemos que apostar a más. Primero pensamos en unos 15 años, luego en unos 20, pero finalmente terminará siendo desde la década de los años 70. Lo terminamos en octubre, noviembre de 2015, y aun así la verdad es que nos comió el tiempo. Es decir, como nosotros teníamos la beca con *Fundación Hivos* y el ICFJ (International Center for Journalists), estábamos obligados a publicar. Lo que nos pasó es que tuvimos que hacer un corte en 2014, porque aunque teníamos información de 2015, en tiempos de programación, ya no nos dio tiempo de meterla en la visualización. Por eso hicimos una entrega, aparte, solo de datos de 2015.

6. ¿Estaba financiada esta entrega de 2015?

Todo el proyecto estaba financiado pero no estaba contemplada. Incluso en algún momento el financiamiento creció cuando descubrimos que teníamos más entregas. El plan era dos entregas, quizá tres, pero cuando empezamos a ver que teníamos más información, que podíamos hacer más, el financiamiento aumentó.

7. ¿En términos económicos, fue un caso que requirió un esfuerzo mayor de financiación? ¿Su coste final fue similar o muy superior al de otras investigaciones realizadas por *Animal Político*?

Sinceramente no tengo el dato, pero otro proyecto en el que también participé pero éramos muchos más, en el que se manejó un poco en términos similares, de trabajo, de colaboración, de financiamiento, es *Vivir con el narco*. Ese proyecto está totalmente financiado por *Open Society*. No sé exactamente la cantidad, pero en ese proyecto también se contrató a reporteros, a fotógrafos, etc. aunque participamos todos los reporteros de *Animal Político*, necesitamos mucha más gente.

En *NarcoData*, la única reportera de *Animal Político* fui yo. No participó ningún otro reportero, ningún otro redactor. Nada más teníamos a la diseñadora, que en ese momento era también como una auxiliar de la diseñadora, que ahora es Omar Robadilla, que es más un productor audiovisual de diseño, se contrató a un programador externo, y ya.

8. Para esta investigación, ¿se utilizaron sólo los procedimientos convencionales del periodismo de investigación tradicional, o también se emplearon nuevas herramientas como periodismo de datos, etc.?

Lo que se hizo con *NarcoData*, que podamos decir que era como periodismo de datos, fue que se construyó una base de datos desde cero. Con un montón de papeles, de libros, de *papers*, de investigaciones académicas, etcétera, se construyó una base de datos, celda por celda, columna por columna. Es decir, trabajamos información que no existía hasta entonces en un solo documento y mucho menos en una base de datos. Para poder visualizar la información hicimos una base de datos.

Por ejemplo, la entrega número siete, “De narcos a mafiosos, del tráfico de drogas al saqueo ciudadano”. Si tú ves esa visualización, es la única entrega que en realidad es una columna de opinión, de Alejandro Hope, que se tuvo que hacer así porque aunque teníamos muchas hipótesis, de cómo había evolucionado la actividad del crimen organizado en el país, no teníamos datos que lo pudieran confirmar. Yo no pude construir una base de datos en la que pudiera ver alguna tendencia. Sin embargo, la entrega siete nos parecía clave.

La tercera entrega está basada en las células delictivas. Sabíamos que había más células delictivas y que eso implicaba más violencia. Esta visualización se crea con una encuesta porque necesitábamos hacerlo cuantitativo. Teníamos toda la

experiencia de Hope, que podía hacer el texto, y que nos daba una idea de cómo había evolucionado el crimen organizado, pero era meramente cualitativo. Entonces hicimos una encuesta bastante sencilla en donde Hope, año a año, calificó el avance del crimen organizado: si tenía actividades locales, si tenía actividades internacionales, si cada organización se dedicaba al tráfico de drogas internacional o si se dedicaba al secuestro y a la extorsión. Con eso pudimos hacer esta visualización.

Lo principal que se hizo fue construir una base de datos, utilizar el periodismo de datos, sacar conclusiones con base en bases de datos que nosotros construimos, que yo construí desde cero. No utilizamos muchas más herramientas porque no teníamos más información. No fue un trabajo donde utilizamos *scraping* de datos, herramientas como *Tabula* u otras herramientas que se usan mucho para limpiar bases de datos, porque la base de datos no existía.

9. ¿Con qué ritmo se publicó? ¿Durante cuántos días, cada cuánto tiempo, qué volumen de informaciones?

Las entregas número uno y la número dos se publicaron al mismo tiempo. Y cuando salimos con eso no teníamos la tercera entrega, no la habíamos terminado. Le faltaban algunos detalles técnicos para la visualización, sobre todo. Entonces pasaron unos dos o tres días, en algunas entregas pasó una semana. Básicamente fuimos semana a semana.

10. ¿Tenéis prevista alguna entrega más?

Está en planes. Desde que terminamos teníamos algunas ideas de por dónde íbamos a seguir con la investigación, pero la verdad es que obtener la información no ha sido tan sencillo. No lo fue con las primeras entregas tampoco, pero en esta ocasión ha sido más tardado. Tenemos una o dos entregas en mente, en proceso, sobre diferentes temas, aunque todavía no hay nada concreto.

Un posible tema podría ser la producción y el decomiso de drogas tanto en México como quizá en Estados Unidos. Algo relacionado con el avance de los cárteles mexicanos en EE.UU también, o algún tema relacionado con las armas, porque siete de cada diez armas utilizadas en México, en eventos vinculados al crimen organizado, son de EE.UU. Se compran legalmente en EE.UU y pasan la frontera. Estamos en esos temas y ya tenemos algunos datos. Estamos buscando la forma de hacer periodismo con esos datos, buscando no solo mostrarlos sino tener alguna revelación periodística, que sean valiosos para el proyecto y sobre todo para nuestros lectores.

11. ¿Para esto necesitaríais acudir a una financiación como la anterior, a una beca, por ejemplo?

No está contemplado todavía, no tenemos nada concreto aún, pero seguramente lo podremos hacer nosotros porque tenemos mucho de la plataforma lista, del desarrollo y entonces seguramente algunas cosas las podremos hacer nosotros, aunque sí tendremos que contratar a un programador, porque no tenemos. Nuestra idea es hacer todo esto cuando tengamos un plan concreto, una idea clara. Y luego evaluar si a alguien más le interesa financiarlo o si lo hacemos solo y exclusivamente dentro de *Animal Político*.

12. ¿Cómo se trató el caso en las redes sociales de las que dispone *Animal Político*?

Se abrió una cuenta de *Twitter*, @NarcoData, y un perfil en *Facebook*, NarcoData. Se utilizó para posicionar el tema el mismo hashtag, #NarcoData, e hicimos promos para *Facebook* y para *Twitter*, gifts con la información que teníamos, con las principales revelaciones de cada una de las entregas y planeábamos una estrategia dependiendo del tema, del contexto o de la coyuntura nacional que estábamos viviendo, una previsión de cuántos tuits íbamos a tener al día, en qué tono iban a ser, y vincularlos siempre con *Animal Político*.

Las mismas cuentas de *Animal Político* vinculaban al site de *NarcoData* y se iban moviendo los contenidos. También se utilizó, por ejemplo, y eso funcionó mucho, las visualizaciones o el mismo logo de *NarcoData*, que es muy visual. Se crearon algunas imágenes, algunas promos, que funcionaron mucho, por ejemplo, en *Instagram*. De *Instagram* llegaban muchos al ver las imágenes, sobre todo de las visualizaciones número tres, la cinco y la seis. También se crearon vínculos con líderes de opinión y columnistas, que se buscaron desde la cuenta de @NarcoData. Estas personas se informaron sobre el proyecto y le dieron mucha difusión por redes sociales y eso permitió posicionarlo.

13. ¿Qué reacción causó en la audiencia?

Los temas que se trataban, es decir, violencia, narcotráfico, crimen organizado, hicieron que la gente interactuara muchísimo y los mensajes se dividían en cuatro tipos, básicamente:

- 5) Los mensajes que lamentaban de la situación.

- 6) Los mensajes que culpaban al Gobierno como cómplice o como incapaz de parar la situación.
- 7) La tercera línea argumentativa era muy negativa. Fueron los menos, pero sí hubo comentarios que tachaban la información publicada de mentira o no precisa.
- 8) Hubo otra parte de los mensajes muy crítica, que valoró nuestro trabajo y que aconsejaba, además, revisar algunos documentos, temas o investigaciones.

Lo que nos pasó, algo que no nos había pasado nunca y hasta la fecha no ha vuelto a pasar en *Animal Político* fue que muchos lectores se pusieron en contacto para tener acceso a la información que generó *NarcoData*, a todas las bases de datos. En realidad todas son de acceso libre, públicas, y se pueden descargar desde el sitio, pero mucha gente nos las pidió y nos preguntaban la metodología. Muchos lectores se involucraron en ese sentido. Otra cosa que nos pasó y que tampoco nunca nos había sucedido era que hubo mucha respuesta internacional de consultas, comentarios, de solicitar información, etc. Y esta vez sí, toda la respuesta internacional fue positiva, mientras que en México se combinaron los mensajes positivos y negativos.

14. ¿Qué reacción causó en el resto de periódicos? ¿Cubrieron éstos la noticia? ¿Desde su punto de vista, la trataron de una manera suficiente o adecuada?

En los medios tradicionales no se recogió. Los grandes diarios no lo tuvieron en cuenta, pero es algo muy común en México, que, en general, los medios no se hagan eco unos de otros, aunque está empezando a cambiar porque se han hecho algunas alianzas. Es muy difícil que un medio te dé crédito, casi nunca pasa. Es la causa, muchas veces, de que las grandes investigaciones no tengan el alcance que deberían. En nuestro caso sí lo recogieron medios internacionales como *Al Jazeera*, y otros, así como medios locales en Estados Unidos y de Estados fronterizos con México. Hicimos varias entrevistas en radio, para digital, para *Prince*, para pequeños diarios regionales, también en medios británicos, etc. Sí hubo respuesta en medios internacionales. En México fue más bien con periodistas, columnistas, de manera individual. Hicieron en ocasiones comentarios en sus programas, pedían que se siguiera investigando, etcétera. Eso sí pasó.

15. ¿Qué efectos sociales y políticos cree usted que causó la información?

Políticos, no hubo. El Gobierno mexicano sabía que se iba a publicar porque sabía que nosotros teníamos esa información. La estrategia del Gobierno en turno es no hacer eco, no responder, nada, de ciertas investigaciones, ciertamente para que se pierdan. Ocurre lo mismo en el Congreso y en el Senado. Es muy difícil que recojan investigaciones periodísticas, es como una estrategia.

Caso número 2: “El Sabueso”

1. ¿Cómo se originó *El Sabueso*? Y ¿Se inspira en algo o alguien?

Se basa en el modelo de ‘*fact checking*’ de *PolitiFact* en EE.UU y en *Chequeado* en Argentina. Surge de alguna reunión de medios digitales independientes en donde Dulce Ramos, que era nuestra editora general, conoce estos proyectos y se da cuenta de que como ellos crearon el modelo y les funciona, es algo que puede funcionar en *Animal Político*, tanto por el contexto, como por el tipo de medio que es *Animal Político*.

Tengo entendido que ya se habló de la necesidad de implementarlo en 2011-2012, pero por cuestiones económicas no se había puesto en marcha antes, y se fue frenando. Sin embargo, el valor periodístico que se empezó a ver que podía tener un proyecto periodístico como este hizo que finalmente lo lanzáramos y que fuera una sección, no un producto independiente como puede ser *NarcoData*, que está fuera de *Animal Político*.

Así fue cómo surgió la idea, más bien se concretó en el segundo semestre de 2014 y arrancamos en enero de 2015.

2. ¿Qué significa *El Sabueso* para *Animal Político*?

El Sabueso fue el primer proyecto de ‘*fact checking*’ en México y, por otra parte, nosotros aspiramos a hacer este periodismo más seguido, que no solo sea una sección, que trabajemos haciendo algo más que publicando solo el discurso, que haya una revisión de por medio. Queremos ser punta de lanza, un ejemplo para la prensa.

Nuestro ejemplo favorito es el siguiente: para un *sabueso* yo había estado revisando cifras de recomendaciones por violaciones a derechos humanos, y había hecho algunos cálculos que tenía muy frescos en mente. Un día, el presidente Peña Nieto

tuvo un evento en el que dijo que las quejas por violaciones a derechos humanos durante su administración se habían reducido un 22%. Cuando yo escuché el discurso, me dije que no era cierto, y empecé a buscar para confirmar mi sospecha. De inmediato contactamos con presidencia para decirles nuestros cálculos, que decían que, a lo mucho, la bajada era de un 6%. Al día siguiente, toda la prensa mexicana salió con el titular: “Las quejas a las violaciones a derechos humanos en el Gobierno de Peña Nieto disminuyen un 22%”. Nosotros teníamos un *sabueso* que decía: “es falso”, con la versión de Presidencia que decía: “Sí, es falso, me equivoqué”. El discurso del presidente tuvo un error. En efecto, las violaciones a derechos humanos disminuyeron, pero solo un 6%, no el 22% que indicó el presidente. Ese es el tipo de cosas a las que aspiramos en *Animal Político*, porque finalmente no es un extra, sino nuestro trabajo como periodistas, el de confirmar y comprobar la información.

3. ¿Por qué razón cree usted que fue elegida redactora principal de la sección? ¿Qué supuso para usted? ¿Qué otros periodistas trabajaron con usted?

Lo hago yo por la facilidad que tengo para buscar y manejar datos y de combinarlos y de compararlos. Se me da bien. Soy periodista, pero he ido aprendiendo a trabajar datos conforme iba surgiendo la necesidad de trabajar con ellos. Y en general, en *Animal Político*, Daniel Moreno ha impulsado mucho la idea de que todos nos capacitemos en ello, no solo yo.

En *Animal Político* somos cinco reporteros. Todos hemos trabajado anteriormente en prensa tradicional, en prensa impresa, y tenemos perfiles que se complementan. Es decir, todos podemos hacer el trabajo de todos pero cada uno tiene perfiles distintos.

¿Qué supone para mí? *El Sabueso* me deja clara la importancia de confirmar cada dato. Personalmente también me deja momentos de tristeza, pues veo que los periodistas del país no hacemos lo que debería ser indispensable en nuestra profesión: hacer ‘*fact checking*’, confirmar información.

Estoy convencida de que debemos transitar a un periodismo de revisión y dejar atrás el de repetición del discurso político en el caso de las notas del día. No creo que sea fácil cambiar esa tendencia pero me emociona pensar que *El Sabueso* da los primeros pasos para lograrlo.

Si los periodistas somos ese filtro que, antes de hacer promoción a un discurso político, revisamos los datos y señalamos mentiras, cosas imposibles de cumplir o

promesas rotas, podemos lograr que la mentira sea más costosa para cualquier político.

4. ¿Cuánto tiempo dura la investigación de un *sabueso*?

Un *sabueso*, una o dos semanas. Si hay para más, es porque da para algo más que un *sabueso*. Lo que más tiempo requiere es obtener las versiones, porque aunque los políticos responden, hay que estar “persiguiéndolos”.

**5. ¿En términos económicos, requiere un esfuerzo mayor de financiación?
¿Su coste final es similar o muy superior al de otras investigaciones realizadas por *Animal Político*?**

No, es una sección que hago yo y en la que participa el diseñador. Requiere los recursos de una nota informativa.

6. Para *El Sabueso*, ¿se utilizan sólo los procedimientos convencionales del periodismo de investigación tradicional, o también se emplean nuevas herramientas como periodismo de datos, etc.?

A veces sí se hace un poco de periodismo de datos, pero a pequeña escala. Si comparo presupuestos, cuentas públicas o tasas.

Ahora, por ejemplo, estoy detrás de uno que es sobre una declaración del gobernador de México. Sacó una serie de *spots* y en todos se dice: “somos el estado que más invierte en”, y lo sacó para Educación, para Salud y para Infraestructura. Es un *engañoso*, porque sí es el Estado que más invierte en esos asuntos, pero lo hace porque es el Estado que tiene más población. Lo que estoy haciendo es descargarme presupuestos de ese y otros Estados para calcular tasas, porque por cada persona que utiliza el seguro popular, en realidad el Estado de México es el que menos invierte, ya que tiene un presupuesto corto por habitante. No obstante, como tiene tantos habitantes, tiene el presupuesto bruto más grande. Por eso las declaraciones son engañosas, porque no es el que más invierte en su población. Es decir, utilizo los datos en ese sentido, aunque nunca sea *big data*, sino a pequeña escala, para poder sustentar las calificaciones de un *sabueso*, más allá de las declaraciones mismas.

7. ¿Con qué ritmo se publica?

Estaba pensado para publicarse uno por semana, pero hacer un *sabueso* no es fácil. A veces es uno cada semana, o uno cada dos semanas. Hemos llegado a pasar tres semanas sin publicar uno.

Aunque, en teoría, podemos entrar todos los reporteros, los *sabuesos* también los hago yo. Entonces, muchas veces yo estoy detrás de un *sabueso* y se cae, porque dejo de tener interés para la coyuntura, o finalmente no acaba teniendo el interés público mínimo. Ocurre, por ejemplo, cuando hablamos de diferencias mínimas, algo así como un matiz de redondeo, por ejemplo, que la cifra que defiende el político en un caso de un 15% es un 14,6%, algo así.

Y, por otra parte, es muy complicado estar detrás de tres *sabuesos* distintos, porque tienes que estar detrás de los políticos todo el tiempo buscando datos, versiones, comparando. Hasta ahora vamos de caso en caso y como te digo no todos salen.

8. ¿Cómo trata *Animal Político* los *sabuesos* en redes?

El Sabueso tiene su propia cuenta de *Twitter* (@*ElSabuesoAP*). Aunque está ligada a la de *Animal Político* (@*pajaropolitico*), la idea es tener un tono mucho más ligero sobre la evidencia de la mentira o la promesa no cumplida.

Lo más importante de las redes sociales, en el caso de *El Sabueso*, es que los usuarios envían frases que consideran mentira y nos piden revisarlas.

El caso más reciente es una del presidente Peña Nieto sobre la creación de 2 millones de empleos. Nos llovieron tuits pidiendo revisar si era cierto. Hicimos la revisión y resultó que era verdad... pero con un matiz: la mayoría de los empleos son precarios, con salarios muy por debajo de la línea de bienestar.

Este intercambio en redes, de revisar las frases que más dudas generan en los lectores, nos permite mantenerlos interesados en el proyecto y que lo hagan suyo. Les damos las respuestas que buscan.

9. ¿Qué reacción causa en la audiencia?

Hemos logrado que la gente se involucre y es interesante porque la gente se dedica a mandar frases con valor periodístico, frases con interés público, que nosotros escogeríamos, para que sean comprobadas.

10. ¿Qué reacciones causa *El Sabueso* en el resto de medios y periódicos?

El Sabueso ha participado con medios de otros países en revisiones del discurso.³³⁴

Con medios de otros países se ha logrado hacer colaboración en el sentido de que se logra revisar el discurso e ir más allá de las palabras de cualquier político.

En México, las principales reacciones son entre columnistas y líderes de opinión que buscan *El Sabueso* para revisar las promesas sobre políticas públicas y rechazan las notas en las que sólo se repite el discurso de los políticos.

Como ocurrió con *NarcoData*, medios tradicionales mexicanos no dan crédito, no citan ni levantan el trabajo de otros medios.

11. ¿Qué efectos sociales y políticos cree usted que causa la *El Sabueso*?

Se hace con una metodología específica y el primer punto de esta metodología es preguntarle a la fuente original. En ese sentido, de alguna forma se configuran las primeras reacciones de la clase política ante *El Sabueso*, porque casi siempre recibimos respuesta. Y hemos recibido respuestas absurdas, muy bien documentadas o respuestas que van por la línea de “la frase estuvo mal estructurada cuando se dijo y eso hace que el mensaje parezca distinto aunque los datos son ciertos”.

El Sabueso se estrenó el 28 de enero de 2015. En marzo de 2015 nos dimos cuenta de que, al menos en el Gobierno Federal, todos sabían lo que era *El Sabueso* y contestaban. Estaban dispuestos a participar sin que nosotros lo hubiésemos pedido y nos daban sus datos, la información que necesitábamos, lo cual es muy difícil que pase en México. Si tú pides una versión en México, es muy difícil que te la den o pasan tres semanas para ello. Tienes que estar fuera de la oficina a ver a qué hora aparece el responsable de comunicación social y a ver si te hace caso, y nosotros sí hemos conseguido tener respuesta. Hemos conseguido que ellos se pongan a trabajar para defender su postura o para intentar suavizar la información que estamos

³³⁴ Ocurrió en el primer *Factcheckathon* global organizado en 2014 para chequear a los líderes del G-20. Los chequeos se publicaron en simultáneo y participaron nueve organizaciones y medios, entre los que estaban *The Washington Post* (EE.UU), *PolitiFact* (EE.UU), *Lupa* (Brasil), *Africa Check* (Sudáfrica) o *Full Fact* (Reino Unido). Fue celebrado por *Chequeado*, una organización internacional pionera en ‘fact checking’ en línea desde octubre de 2010. Más información facilitada por *Animal Político* en este enlace a un artículo de *The Washington Post*: <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2015/11/20/global-factcheckathon-g-20-summit-fact-checked-by-12-fact-checking-organizations/>

comprobando. Eso es un primer efecto que ha tenido *El Sabueso* en la clase política mexicana.

Yo creo que los políticos participan porque intentan aligerar el tema, aunque sea sin éxito. Te dan su versión. Me da la impresión de que sienten que los lectores van a tener en cuenta su versión.

11.7. FRONTERAD

Entrevista al fundador de *fronterad*, Alfonso Armada, en la sede de ABC, donde también trabaja, el 7 de julio de 2016 previo contacto por email el 2 de julio, donde le explico en qué consiste el periodismo de regeneración que describo en esta tesis doctoral.

11.7.1. Entrevista a Alfonso Armada

1. ¿Por qué y cómo surge *fronterad*?

Uno de los cofundadores de la revista, Antonio Lafuente, y yo nos veíamos con mucha frecuencia en la cafetería de Naciones Unidas cuando él era el corresponsal de la *Agencia EFE* en Nueva York y yo de ABC. Y hablábamos, como ocurre siempre que se reúne un grupo de periodistas, del estado de la profesión. Y sobre todo allí en EE.UU que estábamos expuestos día a día a los modelos de los canales públicos o al *New Yorker*, al *New York Times*, al *Wall Street Journal*. Veíamos un periodismo que nos parecía admirable y que ya nos gustaba antes de estar allí y convivías con ese ambiente día a día.

Como siempre que se reúnen varios periodistas, empiezas a quejarte del estado de tu medio, del estado de la profesión, de lo que se hace y de lo que podría hacer y un día decidimos: “¿Por qué no dejamos de quejarnos y empezamos a hacer lo que hay que hacer?” y así empezamos a decidir lo qué nos gustaría hacer o lo que había que hacer. Pensamos en una revista semanal tratando de parecernos un poquito, de seguir la estela del *New Yorker*. Una revista que se olvidara un poco de la actualidad más inmediata, sobre todo buscando lo que no había en España, lo que echábamos de menos: una revista más pausada, más lenta, que se trabajase mucho los textos, que huyera de la agenda pura y dura, de la superficialidad, del sectarismo, de los textos mal escritos, aburridos, repetitivos, abriendo los ojos un poco al mundo y volviendo a hacer historias apasionantes donde el periodista estuviera involucrado el tiempo necesario, con un departamento de ‘*fact checking*’, de verificación de datos. Es decir, un poco lo ideal, una redacción estable, bien pagada, etc, esa era la idea.

Desde que estuve de corresponsal para África en *El País*, echaba de menos más información dedicada a África y una de las vertientes del proyecto era tratar también de hablar un poco más de espacios del mundo que están olvidados, como ocurre con África. El origen de la revista es todo eso.

Nos estuvimos reuniendo durante casi dos años con bastante frecuencia un grupo de periodistas pensando cómo podríamos hacerlo, y llegamos a hacer una especie de libro de estilo. En el año 2005, que volví a Madrid, seguí trabajando la idea, con algunos que volvían, que ya estaban aquí y estuvimos casi tres años reuniéndonos una vez al mes. Hicimos de todo: planes de negocio, dos números cero en papel, hablamos con una serie de inversores, con banqueros, con gente de la comunicación, intentando buscar financiación para el proyecto, pero no lo conseguimos.

Después de darle muchas vueltas, hicimos una subasta con cuadros de amigos artistas, y con familiares y amigos, y reunimos una cantidad, que fueron unos 70.000 euros y con eso empezamos.

Al final nos convenció una de las personas que aportó el dinero con la idea de salir en Internet y con el tiempo, si había posibilidades, pasarnos al papel. Porque originalmente queríamos que fuese una revista semanal en papel con una parte web muy importante. Como no pudo ser, nos decantamos por la versión web. Cometimos muchísimos errores, como por ejemplo alquilar una sede, comprar ordenadores, contratar una empresa que creó el sistema operativo que no tenía ni idea de revistas, y se nos fue un montón de dinero. Gastamos muchísimo dinero antes de salir, y al principio había muy pocos sueldos: cobraba el director, cobraba la editora gráfica y el web master.

Estuvimos así unos cuantos meses y al cabo de un año se acabaron los fondos. Salimos en el 2009, en plena crisis, con lo cual muchas de las promesas de publicidad se desinflaron rápidamente, y al final cerramos la sede física y dejamos de pagar salarios porque el dinero se acabó.

2. ¿Por qué el nombre de *fronterad*?

Estuvimos dándole vueltas, pero hicimos un concurso y ese fue el que suscitó más consenso. Mucha gente pregunta qué es la “d”, la “d” es “digital”, y bueno, las fronteras a fin de cuentas son unos inventos humanos, casi siempre fruto de la historia, fruto de las convenciones, fruto de la geografía también, y *frontera digital* es una frontera que puedes superar, vulnerarla. De alguna manera recrea parte de cómo son los mapas, de cómo está el mundo. Es una forma de asomarse al mundo.

3. ¿Cuáles son las características que a su parecer tiene el periodismo en España?

Como siempre en esto, hay que generalizar, que es uno de los grandes defectos de la prensa española y de la prensa en general. Cuando generalizas, al final, dejas de matizar, y uno de los requisitos del buen periodismo es precisamente matizar, matizar todo, y tratar de preguntarse por todo. Cuando generalizas haces un trazo grueso y se cometen injusticias, se puede perder el tino. Pero bueno, se puede generalizar a pesar de todo.

Creo que el periodismo en general tiene bastantes males. Como lector de periódicos, me gusta porque trabajo de periodista hace mucho tiempo y consumo muchos periódicos, sobre todo periódicos. Lo que más consumo como lector son periódicos de papel, en Internet también pero menos, y radio, muy poca televisión.

Yo creo que el periodismo español, en general, es muy reiterativo, muy superficial, muy estridente, muy sectario, y muy poco original. Hay excepciones, por supuesto, pero hablo de rasgos. Yo creo que los periódicos, sobre todo los periódicos, que han sido un referente durante muchos años, se han vuelto previsibles, están muy marcados políticamente, y muy pocas veces te emocionan o te descubren cosas. Cuando lo comparo, por ejemplo, con el *New York Times*, desde la puesta en página, su elegancia, cómo se compone, las fotos que elige, los reportajes de largo aliento que publica... Aquí hay casos, pero escasos.

Creo, por otra parte, que la agenda política pesa demasiado, es muy reiterativa, muy constante. Y después hay una variante española muy fatigosa que es la de las tertulias, que provocan muchísimo ruido. Yo creo que el periodismo español es un periodismo ruidoso, es muy ruidoso y uno de los lemas de *fronterad* es “contra el ruido”.

Creo que el ruido forma parte también un poco del ecosistema de Internet. Internet ha hecho que haya muchísima información, un flujo constante, tanto de sonidos como de imágenes y palabras. La sensación que provoca en muchos espectadores es que el mundo se ha vuelto incomprensible, a pesar de que abre muchas ventanas. Es decir, provoca una saturación informativa también muy reiterativa, y al final la gente acaba cayendo en los mismos modelos, en los agentes que tienen más renombre. Es como si a pesar de estar más conectados, fuéramos más ignorantes. Es un poco paradójico. Esos son los grandes defectos que creo que tiene la prensa española. La prensa y, por extensión, la radio y la televisión, con excepciones notables.

Siempre busco en los periódicos una mezcla de información y de emoción. Es decir, que aunque sea una historia tremenda, que esté contada desde el punto de vista gráfico y textual de tal manera que sea un descubrimiento. Lo que me pasa a veces con el *New Yorker* o con el *New York Times*, o con la revista francesa *XXI*, cuando lees un reportaje, que aprendo y me emociono, me pasa pocas veces leyendo prensa española.

4. ¿Y el periodismo narrativo?

El periodismo narrativo creo que recupera parte de esas virtudes. También en España hay cronistas españoles durante todo el siglo e incluso ahora que tenían ese cuidado con el estilo, el respeto por la verdad, los hechos, había un cuidado con la prosa...eso, en gran medida se ha perdido ¿Quién lo hace ahora? Pues sobre todo se ve en América Latina, en Estados Unidos, y aquí también hay ejemplos. Pero donde más se da es en medios de América Latina con cronistas que los lees y te das cuenta que la plasticidad del idioma la hemos olvidado aquí. Aquí la prosa es mucho más previsible. Y no se trata para nada de hacerlo más barroco. Se trata de tratar de jugar más con el idioma para que sea más expresivo y te permita contar mejor el mundo.

5. ¿Considera que está teniendo lugar en América Latina una recuperación del género literario?

En América Latina sobre todo, sí. En España hay casos, hay cronistas que sí lo hacen. En España, por dar algunos nombres, pasa con Nacho Carretero o Manuel Jabois o con Íñigo Domínguez.

6. ¿Qué piensa de lo que ocurre ahora en Internet?

Hay crisis superpuestas: la crisis industrial, la crisis económica, la crisis de la publicidad, la crisis del modelo tradicional de los medios, y todo eso con Internet. Ha echado por tierra todo un sistema que era muy rentable, que funcionaba muy bien. Desde el punto de vista económico y financiero, la publicidad, que sostenía una parte de los medios, o se ha volatilizado, o se va a otros soportes, sobre todo a Internet, o muchas empresas que se anunciaban en medios tienen ahora su propia web, se anuncian a través de ella y venden sus productos a través de su web. Con lo cual, los medios tradicionales, que antes eran un agente fundamental para el propio consumo y la propia dinámica económica, al final no son tan relevantes. Los medios tradicionales

han dejado de ser fundamentales desde el punto de vista financiero y económico para las empresas y también desde el punto de vista de influencia política y social porque somos menos importantes, nos tienen menos en cuenta.

El sistema que nos permitía mantener una redacción con una gran red de corresponsales y con muchos periodistas, ahora es insostenible. Los recursos que se consigue con la venta del periódico y mediante la publicidad tanto en papel como en Internet, no cubre los costes de explotación del negocio. Las cuentas no salen. De momento aguantan porque, en el caso de *ABC* hay un grupo grande detrás que es *Vocento*, y la prensa regional está aguantando mejor la crisis, porque los periódicos regionales están más implantados en su zona, tienen lectores más fieles, son menos ideológicos, tienen una cartera de clientes en cuanto a publicidad mucho más estable, y se están comportando mejor. Pero la verdad es que el sector está sufriendo una sacudida muy fuerte.

Las televisiones están aguantando también mejor. Como sistema informativo y de entretenimiento deja mucho que desear pero lo está aguantando mejor. Y en el caso de medios nativos digitales, como *El Confidencial*, *eldiario.es*, se han encontrado un modelo de negocio que les está funcionando. Son los dos que creo que van mejor en España porque han conseguido una línea informativa bastante clara, tienen lectores fieles, y han conseguido, en el caso de *eldiario.es*, un grupo de seguidores que aportan una cantidad, y después también tienen publicidad. *El Confidencial* va muy bien. Y otros modelos como *infoLibre*, por ejemplo, o *Jot Down*, pues bueno, lo tienen más difícil, les está costando mucho más mantenerse.

7. ¿Considera Internet una oportunidad para hacer periodismo de calidad?

Lo es, lo que pasa es que Internet, a diferencia de cuando salió la radio o la televisión, que eran un nuevo modelo, un nuevo soporte, un nuevo modo de contar y también representaban nuevas oportunidades, en el caso de Internet, es eso y muchísimo más. ¿Por qué? porque a fin de cuentas, de hecho, no sabemos todavía lo que es Internet. Es esto pero está en mutación y estamos en medio de la mutación.

Internet es una especie de recreación del mundo, porque todo o casi todo está ahí, que te permite operar desde muchos ámbitos; que te permite, además, desde el punto de vista de la forma de narrar, todo tipo de soportes simultáneamente, o de forma consecutiva; ha cambiado todo. Estamos todavía inmersos en la vorágine, pero evidentemente es una oportunidad.

Por ejemplo, desde el punto de vista de un periódico: antes, cuando hacías una información tenías que imprimirla y enviarla físicamente al lugar de destino, con lo cual, los costes objetivos son altísimos, más si lo envías al extranjero. Eso es lo que encarece tanto un producto de papel, mientras que, ahora, una misma información la cuelgas en la red e inmediatamente está disponible aquí y en Nueva Zelanda, simultáneamente, con coste mínimo o casi nulo. Reduces una buena parte de los costes, aunque claro, tienes que pagar a la gente que lo hace. Eso es otro tema fundamental, porque da la sensación en Internet de que todo es gratis, porque las vías de comunicación son tan fluidas y las autopistas de la información tan grandes, que parece que todo es sin costes. No se ven los costes, es engañoso, pero es una oportunidad gigantesca. Te permite acceder a una audiencia mucho más grande por un coste mínimo y difundir tu información evitando todo tipo de barreras aduaneras e ideológicas.

8. ¿Sin Internet hubiese sido posible *fronterad*?

Hubiese sido casi imposible.

9. Y, ¿Sigue sin ser rentable?

Nunca lo ha sido. Nos hemos preocupado porque lo fuera pero lo hicimos muy mal. A mí me falta formación financiera, económica y como directivo de medios. No es mi campo, lo he intentado pero no estoy cualificado. He buscado apoyos de economistas, de gente que conoce este mundo, pero no hemos conseguido crear un equipo que permita afrontarlo. Hemos hecho planes de negocio y ha estado vinculada al proyecto gente capacitada para ello, pero al final nunca lo hemos conseguido.

Han fallado varias patas. Esa pata financiera ha fallado desde el principio, también nos han fallado las redes sociales, lo hemos hecho muy mal siempre. Ha habido gente que se ha ocupado, de forma esporádica, pero no de forma profesional, y eso ha perjudicado en cuanto a la difusión de la revista.

Como modelo económico, *fronterad* ha sido un desastre. Es verdad que es muy difícil hacer rentable algo en Internet, aunque evidentemente hay excepciones. Hay muchos medios en Internet que, todavía hoy, buscan la manera de ser rentables. Por ejemplo, *The Guardian* es todavía deficitario, tiene unas pérdidas gigantescas y, sin embargo, como modelo periodístico es admirable. Mientras que otros, como *The New York Times*, han encontrado la manera.

En España la prensa tradicional de referencia como *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, que intentan ser rentables en Internet, tienen muchas dificultades para hacer rentable su modelo. Tienen unas audiencias enormes pero los beneficios que se obtienen por Internet no cubren los costes de las redacciones. Es verdad que los intentos que se han hecho de cerrar las webs, de buscar suscriptores, de momento no han funcionado. De momento, nadie se atreve, por experiencias del pasado, a hacer lo que ha hecho, por ejemplo, *The New York Times*: permitir que los lectores puedan leer gratis un número determinado de noticias y que a partir de una cantidad, se pague. A algunos les está funcionando, pero sigue habiendo mucho debate sobre cómo hacerse rentable. En *fronterad* no hemos sabido. Pero sí hemos puesto en marcha proyectos paralelos que están yendo mucho mejor. Hemos empezado a publicar libros de papel y eso sí está yendo bien. Eso nos permite pagar las ediciones, pagar a los autores, y pagar nuevos libros. Al final, curiosamente, lo que sí está siendo rentable son los libros de papel, no Internet.

10. ¿Financian los libros de papel *fronterad*?

No, financian los propios libros. La revista no es financiable. La revista se sostiene porque nadie cobra. Tenemos casi mil colaboradores y todos trabajan por amor al arte, empezando por el núcleo duro que hace la revista. El núcleo lo hacemos fundamentalmente tres personas (Alfonso Armada, Emilio López Galiacho, que es el editor gráfico, el subdirector, y el *webmaster*), todas las semanas. También hay una persona que sube un video a la semana, otras personas se dedican a redes sociales, otra persona se dedica a la distribución de libros, otra persona busca publicidad, otra persona se encarga de *Brújula*, que es la sección de recomendaciones, y hay una serie de editores asociados que colaboran de vez en cuando. Pero todas las semanas hacemos la revista tres o cuatro personas. Yo lo edito todo, otra persona ilustra toda la revista, y otra persona se dedica a la parte técnica, operativa, de Internet.

11. Entonces, ¿Cuál es el beneficio que da?

Satisfacción personal, nada más, aunque es grande. Por ahora hay recursos, no inagotables pero grandes. Con los ingresos que tenemos de publicidad, que son muy pequeños nos permite pagar el servidor, pagar la gestoría que se encarga del pago de impuestos y demás, pagar las traducciones, algunos dibujos y el *webmaster* que cobra una cantidad prácticamente simbólica. El resto no cobra nada.

12. ¿Vuestro modelo de negocio se basa en la publicidad? ¿Ha ido variando conforme habéis visto que no funcionaba?

Nuestro modelo de negocio se basa en la publicidad, en los libros, pero también hemos hecho crowdfunding, hace tiempo, para financiar una investigación sobre el comportamiento de las multinacionales españolas en América Latina. Tuvimos una microfinanciación para eso, se cubrió y una periodista que vive en América Latina, y un fotógrafo viajaron a varios países, les permitió cubrir todos sus costes y después pagamos una ilustración.

Ahora, hemos creado *La Escuela Errante*, que es un proyecto paralelo a *fronterad*, de saberes inútiles, un proyecto asociado a la revista que esperamos que permita financiar los propios cursos, pagar los maestros y también que una parte pequeña repercuta en la revista.

Después, de vez en cuando hacemos proyectos especiales. El año pasado hicimos, por ejemplo un ciclo sobre cine y periodismo en *La Caixa* que funcionó muy bien y permitió pagar todos los costes y obtener algunos beneficios.

13. ¿Hace *fronterad* un periodismo diferente al que hace la prensa tradicional en España? ¿En qué sentido?

Ten en cuenta algo fundamental: como carecemos de recursos, no tenemos una agenda determinada desde el punto de vista periodístico. No podemos hacer coberturas que nos gustaría porque no tenemos opción de mandar a un periodista o a un fotógrafo a un lugar para hacer una historia, de dejarle un mes para que lo trabaje. Eso condiciona mucho, aunque hay cosas que propongo a amigos periodistas. Si sé que van a ir a algún sitio, les propongo que hagan una versión para *fronterad*, pero no nos permite hacer una cobertura más sistemática. Eso provoca una cosa bastante peculiar, que es la sorpresa. Porque la revista funciona un poco con las propuestas que van llegando de forma espontánea. Todas las semanas, o casi todas, me suelen llegar propuestas de casi todo el mundo. Si nos interesan salen adelante y se supervisan los textos, que a veces se retocan muy poco y otras, a pesar de no pagarles, se les reenvían a los autores para que los reescriban hasta dos y tres veces, para que los amplíen, corten o corrijan, depende de lo que se considere necesario. Es decir, hay un intento de hacer un trabajo profesional, pero sin recursos económicos. Con lo cual, si ves un poco los temas que salen cada semana, muchas veces no tienen nada que ver con la actualidad. Sobre todo porque la revista no es una revista de actualidad, yo estoy muy cansado de la actualidad como tal. Hay una

frase que usamos, que es “la actualidad no agota la realidad”. La realidad es bastante más grande. Si ves los medios están siempre repitiendo una serie de temas que después se agotan y pasan a otros por el propio sistema de las noticias, que tiene algo de espectáculo. Como se agotan unos temas hay que pasar a otros y hay temas que se olvidan y quedan por ahí perdidos.

Nuestra agenda no es agenda. Nos da bastante igual la actualidad. Es verdad que a veces sacamos temas de actualidad. Por ejemplo, hace unos días publicamos una apertura, sobre refugiados sirios, hecha por los alumnos del máster de periodismo de ABC. Pero la mayoría de las veces no damos nada sobre actualidad. Por ejemplo, no hemos hablado nada del *Brexit* británico, quizá algún artículo. Porque la revista tiene varias vías. Por una parte está la *home*, que es lo que nosotros decidimos sacar cada semana y después están los blogs. Tenemos 50 blogs y cada bloguero hace lo que quiere. Cada uno tiene la autonomía de escribir y publicar lo que quiera. Hay blogs más políticos, más económicos, más literarios, blogs más “marcianos”, pero cada uno hace lo que le da la gana dentro de una cierta convivencia y coincidencia más o menos de intereses. Yo reviso todo lo que se publica pero lo reviso a posteriori. Los blogs al fin y al cabo son opiniones.

En cuanto a las informaciones para reportajes que me envían sí se comprueban de otra manera. Yo leo y si tengo dudas le pregunto al autor o se propone una corrección. Hay un filtro.

14. En *fronterad* habéis publicado algunos reportajes de periodismo de investigación, pero ¿En qué medida hacéis periodismo de investigación?

Nos faltan recursos para hacerlo pero hemos publicado cosas del *Consortio Internacional de Periodistas de Investigación*, gracias a Mar Cabra, miembro del consorcio y amiga nuestra.

Nosotros no tenemos recursos para iniciar investigaciones del tipo que nos gustaría, pero hay dos cosas que tienen mucho que ver. Primero, cuando te hacía la descripción del estado de los medios en España, nos olvidamos de la parte fundamental de la audiencia. Hay muchos lectores, muchas audiencias, que no están interesados en conocer la verdad. Es decir, hay muchas audiencias que quieren su dosis de ideología diaria y con eso están satisfechos. Y en la medida que le das datos que puedan contradecir su visión del mundo, rechazan ese periodismo. Es decir, que al final hay una cierta dependencia entre medios y lectores que buscan precisamente ese

alimento ideológico, que no es descubrir el mundo ni ponerse en cuestión lo que saben del mundo.

Por otra parte, una cosa que estamos investigando en *fronterad* es la extensión idónea de cada artículo. La gente no suele leer, y no se pueden hacer artículos de más de 500 o más de 2.000 palabras. Entonces te preguntas ante un tema: ¿Cuánto se necesita para ser contado este tema? Quizá, necesita 1.000, 10.000 o 40.000 palabras. Depende de si el texto está bien escrito, de si tiene buenas fuentes, si lo lees y no puedes dejar de leer. Si al final te apasiona y te descubre un mundo, esa es la extensión que tiene que tener. No es fácil de averiguar. Pero eso exige de un lector que quiera saber. Y es verdad que muchos lectores no están interesados, porque esto exige tiempo. El tiempo es un tema fundamental del periodismo contemporáneo. El tiempo no existe, ha desaparecido, estamos todos presos de miles de artilugios que están requiriendo nuestra atención de una manera constante. Estamos todos más estresados y perdidos que nunca. Y quizá, por eso, parece que sabemos menos del mundo a pesar de tener miles de ventanas abiertas porque son ventanas que te distraen.

Mucha gente que está en Internet está picoteando y le cuesta mucho meterse a fondo. Mucha gente dice que leer en pantalla, en Internet cansa mucho y que al final prefiere leer en profundidad en papel. Yo creo que sobre eso hay cierta fantasía y cierto fetichismo del soporte. Es verdad que yo prefiero leer libros en papel pero creo que los textos pueden ser buenos independientemente del soporte en el que se publiquen. El soporte no da la calidad al texto. El soporte es secundario, aunque es verdad que nuestros hábitos de lectura hacen que pensemos, por ejemplo, que leer en Internet se nos queda menos en la memoria. En primer lugar, en el papel tienes menos distracciones, porque los libros no son interactivos.

Entonces, bueno, ¿Hay lectores que quieran saber más? Quizá son pocos. Recuerdo, en una entrevista que le hice al escritor, traductor y poeta Eduardo Jordá, que decía que en España, como mucho, hay 10.000 lectores. Que sean buenos lectores que lean apasionadamente, que sean gente curiosa, igual son 5.000. Ahora la gente lee y escribe mucho pero la forma de leer es distinta a la de antes. Eso de pasarse días con un libro, metido en una historia, ocurre todavía pero quizá con menos frecuencia. Pero este tipo de periodismo exige lectores que quieran saber. El problema es quizá que no hay tantos lectores que quieran saber y quieran pagar por un medio así. Hay que tener cuidado en no confundir tus deseos con la realidad. Encontrar lectores cómplices que te acompañen y que estén dispuestos a pagar es difícil, porque hemos estropeado el mercado, hemos creado lectores perezosos, y además que piensan que la información

tiene que ser gratuita. Eso ha sido otro error garrafal de los medios tradicionales. Ahora si les haces pagar, como antes lo dimos gratis, va a costar mucho hacer que cambien de mentalidad. Nos hemos suicidado.

La gente que lee se ha acostumbrado a leer gratis. De hecho, si ves las cifras de ventas, las webs tienen muchísimas visitas pero los periódicos cada vez venden menos. Tenemos muchos lectores pero lectores que no están dispuestos a pagar, porque lo que se vende en papel está gratis en Internet. Pero, aparte, muchas de las cosas que se dan en Internet y en papel no tienen la calidad por la que la gente esté dispuesta a pagar. Lo cual no quiere decir que si tuviera mucha más calidad hubiera mucha gente dispuesta a pagar.

15. ¿Qué crees que ocurre en Francia con el modelo *Mediapart*, la gente paga por leerlo, y el medio ha conseguido ser rentable solo con suscripciones?

Mediapart me parece impresionante, pero es que en Francia hay también más hábito de lectura.

En España, en cuanto a hábitos de lectura, creo que hay un problema que viene de muy atrás, en parte del sistema educativo, de la importancia que se da a la lectura, a la memoria, a la filosofía, a las materias que en teoría son menos prácticas, menos útiles para este mundo. Esas materias se están despreciando en beneficio de otras más rentables a corto plazo. Hay un fondo de humanismo que se está perdiendo.

Creo que en España podemos hablar de libros con menos fundamento y, además, creo que se traslada incluso al sistema político, un sistema político que está bastante deteriorado en todas partes y que no tiene calidad en los debates. Da la sensación de que cuando hay debates en el Parlamento nadie persuade a nadie porque nadie está dispuesto a escuchar a nadie, porque la gente vota en bloque. Es decir, el “da igual lo que me digas porque no me vas a convencer”. Ahí hay un problema que tiene que ver casi con las esencias de la democracia y con un cinismo generalizado.

16. Yo defiendo en mi tesis que está teniendo lugar un periodismo de regeneración en Internet, caracterizado, en resumidas cuentas, por la puesta en marcha de proyectos únicamente digitales (*pure players*) de periodismo de calidad. Estos, para paliar la crisis económica y periodística, se basan en nuevos modelos de financiación (en los que la

publicidad tiene menos peso) con el objetivo de hacer periodismo profesional, independiente y de calidad. ¿Considera que *fronterad* hace un periodismo regenerador? ¿En qué medida?

Iré un paso atrás, antes de hablar del término “regenerador”. Cuando uno monta un medio e intenta hacer algo distinto hay una cierta conciencia de que lo que vas a hacer es valioso. Sin eso no das el primer paso, pero hay que tener cuidado porque puedes caer en cierta tendencia al narcisismo o considerarte que tienes una especie de aura que te permite decir lo que los otros no saben o no ven. Con lo cual es peligroso. Pero es verdad que en alguien que monta un medio y que intenta contar algo, está el deseo de cambiar las cosas y de hacer algo que cambie la realidad porque se siente incómodo ante lo que ve alrededor. Eso no quiere decir que luego lo hagas bien y aciertes, pero hay un impulso de cambiar el estado de las cosas. De hecho, una sección que tenemos en *fronterad* se llama “¿Qué hacer? Cómo cambiar el rumbo de las cosas”.

Sabemos lo que no nos gusta, intentamos recuperar un poco las esencias del periodismo que es, por supuesto: no mentir, tratar al lector de forma inteligente, darle todos los argumentos y los datos, no hurtar los que vayan en contra de tus ideas, que haya mucho cuidado por la prosa, que los textos sean valiosos y no mueran con el día, sino que te esfuerces en contarlo de la forma más precisa, más plástica y hermosa posible. Y eso requiere, como antes, algo fundamental, que es tiempo. Tiempo del que escribe, tiempo del que lee, tiempo para pensar, tiempo para investigar, algo que no se practica en los medios, porque estamos todos en un proceso de aceleración constante hacia la nada. Hay una especie de ansiedad general. Vamos deprisa, pero ¿para qué? Las webs se actualizan constantemente, y, al final, ¿qué te reporta? Me recuerda un símil, al de algunas bebidas refrescantes que en lugar de quitarte la sed te dan más sed. Se crea la sensación de que el mundo se ha vuelto menos comprensible.

Tenemos que parar y pensar y pensamos en contar pequeños aspectos del mundo bien contados. Yo lo digo por la propia experiencia como lector. Cuando ves un buen reportaje te emociona, te sientes reconfortado, al haber descubierto algo que no sabías. Ese papel del periodismo como algo que te ilumina, que te ilustra, que te hace aprender, que parece una cosa del siglo XIX, me sigue pareciendo valiosa.

Hay que tener cuidado con la palabra “regenerador”, porque regenerador es aquel que se considera capaz de regenerar a sus propios vecinos, convecinos, que están en la ignorancia. Regeneración es una palabra cargada de superioridad moral. Entiendo el trasfondo y si no tienes esa voluntad no lo haces, evidentemente.

Y bueno, parte un poco de lo que decía al principio ¿por qué se decide poner en marcha *fronterad*? Porque no queríamos limitarnos a criticar. A fin de cuentas es el ejemplo de Jesucristo, lo más complicado es predicar con el ejemplo. Es decir, puedes criticarlo todo, pero una cosa es predicarlo y otro hacerlo. Y, ¿esto cómo se hace? Pues se hace tratando con respeto a las fuentes, se hace tratando de ser respetuoso con los hechos, de no mentir nunca, de no tomarte libertades, y de no hacer daño porque sí. Hay una serie de cosas que se hacían y que hemos dejado de hacer. Creo que se puede intentar. Y eso tiene que ver también con la objetividad.

Hay muchos debates en las facultades con el tema de la objetividad. Lo dice Arcadi Espada, la objetividad es la posibilidad de ser fiel a los hechos al margen de las propias convicciones. Es decir, se trata de ser honesto. Se trata de que tú al final, cuentes las cosas al margen de que eso beneficie o perjudique a tus amigos. Es decir, límitate a contar las cosas de la forma más honesta posible. Por supuesto que todos tenemos prejuicios y vemos el mundo desde nuestra óptica, según nuestra infancia, nuestros amigos, nuestra situación económica, y nuestra formación, pero sabes cuándo estás siendo honesto, sabes cuándo estás ocultando datos importantes, porque perjudica al partido que está a tu lado y a ti te gusta. Eso creo que se puede hacer periodísticamente.

17. ¿Cuál es la relación entre los “pure players” como *fronterad* y el resto de la prensa, digital o tradicional en España?

Tenemos bastante amistad sobre todo con América Latina. Hemos colaborado con *El Faro* muchas veces, nos han publicado reportajes y le hemos publicado reportajes, con *Plaza Pública* también. Tenemos relación también con *Etiqueta Negra*, con *El Malpensante*, con *The Clinic*... no tan fluida como me gustaría, yo conozco a muchos directores de los medios, y les conozco personalmente, hay admiración recíproca.

En España hemos hecho colaboraciones, por ejemplo, con *Negratinta*, con *Jot Down*, con *Periodismo Humano*. Hay relación, pero no tan estrecha como deberíamos. El fotógrafo y periodista Gervasio Sánchez siempre dice que en lugar de haber tantos medios, nos deberíamos de unir y trabajar de una manera conjunta. Es cierto, somos muy de guerra de guerrillas. Cada uno hace su medio y ve el mundo a su manera. Y es verdad que muchos de estos medios no son rentables porque les falta volumen y recursos económicos para poder ser rentables. Pero cada uno parte de un origen distinto y a lo mejor hace más hincapié en unos temas que en otros.

Pero, en definitiva, colaboramos mucho más con América Latina que con España. Quizá porque los temas que nos interesan tienen más que ver con el estilo narrativo que se practica más en América Latina. Y aquí los temas son demasiado políticos, casi siempre tienen que ver con la política española, la economía española, los bancos españoles, el deporte español, el cine español, mientras que nuestra revista, a pesar de publicarse en español, no es una revista española. Nuestro ámbito de interés es mucho más grande. Intentamos ir más allá de los temas puramente españoles.

18. ¿Considera que en América Latina se están recuperando géneros narrativos con la creación de los nuevos proyectos digitales? ¿En qué medida?

Yo creo que sí. Creo que de forma más constante y con mejores hallazgos. En general, la calidad de los grandes reporteros de América Latina, es superior a la de los españoles. Quizá porque para ellos su escuela ha sido más la escuela anglosajona, más que la escuela europea. De hecho, ellos, cuando hablan de sus referencias periodísticas no hablan casi nunca de ningún medio ni periodista español, sino de medios y periodistas anglosajones.

Eso se percibe en la forma de escribir, en el respeto a los hechos, en la falta de barroquismo. Creo que hay más plasticidad, aunque es verdad que los medios de América Latina no son tan secos, y estoy simplificando mucho, como por ejemplo el *New Yorker*. El *New Yorker* es aparentemente seco porque le gusta muy poco las “florituras”. Son mucho más rigurosos y quitan todo lo que no sea fundamental. Eso no quiere decir que el final no sea muy plástico, pero creo que hay más libertad creativa en ejemplos como *Etiqueta Negra*, en *Gato Pardo*, en *Malpensante...*, pero bajo esos parámetros de respeto por los hechos.

19. ¿Colabora *fronterad* con otros medios?

Ha habido algún intento pero sin demasiado éxito.

20. ¿Es posible exportar el modelo de *fronterad* a otros países?

No, no en el caso del economío. Pero es paradójico, nos tienen mucha admiración. Nuestra revista desde el punto de vista financiero es un fracaso. Seguimos en 65.000 lectores únicos mensuales, que es poquísimo para Internet. Medios que han salido

hace poco, como *Contexto*, tienen muchísimos más lectores. Quizá porque nuestros temas son poco políticos, sin duda porque usamos mal las redes sociales, pero no conseguimos subir el número de lectores. Solo se podría exportar nuestro rigor y nuestra escritura, pero no el modelo de negocio. Intentamos hacerlo bien a pesar de no tener recursos. Nuestro código deontológico y nuestra hoja de estilo son bastante precisos. Eso sí es exportable.

Como modelo a seguir, a mí me gusta mucho el de *New Yorker*, y me encanta la revista francesa *XXI*. Me gustaría hacer una revista sin publicidad, que viviera solo de sus suscriptores y lectores. Me gusta mucho la ilustración. *XXI* tiene una parte muy importante que es comic y dibujo. Y yo considero que la combinación entre dibujo y texto es muy eficaz a la hora de persuadir y de emocionar, aunque también lo es la fotografía. Lo ideal también sería tener recursos para poder tener a un periodista investigando un determinado tema con un fotógrafo durante el tiempo necesario, etc.

Los objetivos de *fronterad* para mejorarla a corto plazo, son los de cambiar el funcionamiento del mecanismo interno de la web. Nos gustaría desarrollar nuevas secciones, sacar más partido a los libros, a la *Escuela Errante*, a las redes sociales, conseguir más publicidad, conseguir ser rentables y pagar a todos.

21. ¿Cómo es el lector de *fronterad*?

Sabemos que nos leen desde España, desde México, Argentina, EE.UU, Colombia, que la mayor parte son universitarios. Nos leen demasiados periodistas, nos gustaría que nos leyera más gente que no fuera periodista, nos leen muchos universitarios y muchas mujeres de entre 35 y 50 años.

22. ¿Cómo es la redacción de *fronterad*? Número de periodistas, edad, formación, etc

Nuestra redacción está en la nube y, físicamente, también contamos con la opinión de la gente con la que nos reunimos el primer lunes de cada mes en una librería. Son reuniones abiertas. Ahí viene todo el mundo y se debaten y se proponen cosas. Esa podría ser la redacción física.

En cuanto a los colaboradores, unos son más fieles que otros, unos escriben con más frecuencia que otros, otros colaboran desde el principio. Tenemos, por ejemplo un colaborador de New York, Jonathan Goodman, que publica cada dos meses ensayos

de arte, casi desde el principio. También está Ricardo Bada, periodista de más de 70 años que trabajó en la *Deutsche Welle*, en Alemania. Bada tiene un blog todos los domingos y ha escrito todas las semanas.

Nos llegan muchas propuestas, otras veces soy yo el que propongo directamente. Lo que buscamos son textos trabajados porque pensamos que pueden ser interesantes para los lectores y aquí el espacio es generoso.

Hay colaboradores que tienen secciones fijas, como Anxo Pastor, que tiene una sección de poesía que se llama “La nube habitada”. Otros ejemplos de secciones fijas son “Banderas de Agua”, del profesor Pedro Sorela, o la de podcast de la radio de Naciones Unidas.

23. ¿Hasta qué punto es usted y el resto de los fundadores de *fronterad* el capital simbólico del diario?

No tenemos una entidad editorial, de hecho aparecen textos de muy variado espectro. Y ocurre lo mismo con quienes hacemos *fronterad*. Aquí hay mucha gente distinta y contenidos muy variados. De hecho yo escribo poco en la revista.

24. ¿Cuáles son los reportajes que posicionaron a *fronterad* en la esfera mediática?

Recogimos los mejores que publicó *fronterad* en sus primeros años en el libro *Antología*. Me gustan especialmente: “Diccionario de la crónica hispanoamericana” de **Lino González Veiguela**, o “Los hechos son sagrados. El ‘fact checker’ y la importancia del periodismo”, de **Xabier Fole**, quien ha acabado escribiendo para **ABC**. En *fronterad* estamos descubriendo nuevos valores, hay periodistas y colaboradores con mucha calidad.

11.8. *ELDIARIO.ES*

En este apartado se exponen dos entrevistas. En primer lugar la realizada al fundador de *eldiario.es* Ignacio Escolar, en la sede del periódico el 21 de abril de 2016 previo contacto por email con la secretaria de la redacción el 4 de abril de 2016. Antes de comenzar la entrevista explico a Escolar los principales rasgos del periodismo regenerador que defiende en mi tesis.

La siguiente entrevista, a la redactora jefa de “Economía” de *eldiario.es*, se realiza por correo electrónico. El primer correo es enviado el 20 de junio de 2016 y recibo las respuestas el 28 de junio de 2016. Para añadir algunos detalles incompletos en esta primera entrevista intenté volver a ponerme en contacto en un par de ocasiones con la periodista sin éxito.

11.8.1. Entrevista a Ignacio Escolar

1. ¿Cómo surge *eldiario.es*?

Eldiario.es lo tengo registrado en Internet desde muchos años antes de que existiese el proyecto. Ya entonces tenía la ambición de poner en marcha en algún momento un periódico en Internet. En ese momento, 2004-2005, el dominio era muy bueno, estaba disponible y lo compré.

El primer proyecto de *eldiario.es*, empresarialmente, es del año 2010. Ese año, hicimos números varios de los socios que luego estuvieron en el definitivo, como José Sanclemente, y Enric Lloveras..., y decidimos pararlo porque no veíamos el momento para sacarlo, y en el año 2012, cuando cierra *Público* su edición en papel y la empresa se declara en bancarrota es cuando se decide ponerlo en marcha. La razón por la que no lo hago antes es porque todavía estaba entero *Público*, había sido mi periódico, había sido fundador, seguía existiendo en el momento en el que empecé a trabajar en *eldiario* y seguía escribiendo en *Público*. Pensé que todavía no era el momento porque existía una oferta progresista en papel y en web más o menos potente como era *Público*.

En el momento en el que cierra es cuando pongo en marcha *eldiario*, en abril-mayo de 2012, anuncio que lo voy a lanzar y salimos en septiembre.

2. ¿Por qué ese nombre?

Me pareció el mejor dominio y estaba disponible. Hubo un momento en el que cambió la regulación en España de *dominios.es*, hasta entonces no se podían registrar genéricos, solo se podía registrar una marca, y *eldiario.es* era un genérico. Pero hay una noche en la cual se liberalizan los dominios de Internet en España y a través de *CDmon*, que es una empresa de hosting catalana, consigo *eldiario.es*. Y me parece una marca genial. Yo creo que no significaba nada, ni bueno ni malo, es una marca que se identificaba inmediatamente con información y tiene una ventaja para nosotros, que es una marca clásica. Ten en cuenta que el germen inicial de *eldiario.es* es mi blog, *escolar.net*, que en aquel momento tenía ya 400.000 lectores en *Comscore*, era un medio ya bastante seguido para ser un blog. Pero quería evitar que pareciese un blog venido a más. Quería ponerme el traje de periódico, y en muchos atributos de diseño que hacemos, en muchas decisiones que tomamos sobre la propia marca, cogemos atributos conservadores del papel, porque para mí era muy importante recalcar que no éramos un confidencial, que era una manera despectiva de hablar de los digitales, o que no éramos un blog, sino que éramos un diario. Entonces, qué mejor que llamarte *eldiario*.

3. ¿En quién se inspira eldiario?

En mucha gente. Miro mucho la parte económica de *Elconfidencial.com*. Creo que ha sido el ejemplo de prensa digital de éxito más claro en España. Es un periódico que empieza con muy pocos medios y que va subiendo poco a poco y que ahora es un periódico digital líder. En la parte empresarial me fijo mucho en ello. No en la parte de contenidos pero sí en el modelo empresarial, que es muy conservador en el arranque, con poco capital, intentando cuadrar los números y conseguir beneficios cada año para poder seguir creciendo, y lo hacemos así nosotros también.

En el modelo de socios, no socios, improvisamos mucho. Conocía bastante *Mediapart*, pero no me gustaba la idea del cerrado. Creo que es un error para un mercado como el español. Creo que *Mediapart* es una gran experiencia pero para Francia. Francia es un país fantástico pero es difícilmente exportable al mundo. Las cosas que funcionan en Francia no tienen por qué funcionar fuera. Lo único es Francia. Por eso aposté por un sistema mixto en el que apostamos por los socios sin ser un modelo cerrado. Para mí y *eldiario* era más importante conseguir una audiencia importante que cerrarte en una comunidad. Los socios llegan en función del tamaño de tu comunidad, tu comunidad llega en función de tus lectores, con lo cual si tú cierras acabas matando tu futuro, porque no tienes manera de generar nuevos socios.

A nivel periodístico, miramos mucho hacia la prensa anglosajona, *Politico.com* me gusta mucho, *Quartz* también... pero en realidad, en *eldiario.es* innovamos muy poco en formatos, queríamos ser muy clásicos. Porque nuestra idea inicial es desde el principio que de lo que se trata es de resolver el aspecto económico, no el periodístico. El lema “periodismo a pesar de todo” es una reivindicación de que lo que está en crisis no es cómo se contrasta información, cómo se destapa, cómo se publica, cómo se investiga, qué es una noticia y qué no es una noticia. Es verdad que hay un montón de cosas de narrativas, periodismo de datos, etc, que han cambiado mucho, pero lo que de verdad había cambiado, bajo mi impresión, era el modelo de negocio, y que lo que teníamos que resolver, lo primero, era el modelo de negocio. Si conseguíamos hacer eso, si se conseguía un periódico solvente podríamos después permitirnos el periodismo de datos, nuevas narrativas, video, televisión, etc. Pero si no hacíamos la base, jamás tendríamos una casa, no tendríamos nunca un periódico. Entonces, en el arranque, *eldiario.es* es tremendamente conservador en formatos. No lo somos en titulación, en enfoques, etc, pero le dedicamos mucho más esfuerzo a lo otro porque era de verdad lo que pensamos que no estaba funcionando.

4. Ese modelo de negocio, el que finalmente elegís, el mixto, ¿Es el más viable o el mejor?

Para nosotros es el más viable. No sé cómo nos hubiese ido en cerrado, pero de todos los proyectos que nacimos en España al mismo tiempo, somos con mucha distancia el que más ha prosperado.

5. ¿Cuál crees que sería el modelo ideal en España?

También creo que es este modelo, por lo que te explicaba antes. Si cierras todo es un periódico con muy poca capacidad de generar influencia y de generar nuevas audiencias para conseguir nuevos suscriptores. Y si estás completamente abierto y no buscas ningún apoyo económico en los socios, eres un periódico muy vulnerable económicamente, porque tienes una dependencia de los anunciantes muy fuerte, y eso acaba repercutiendo en tu modelo editorial. Con lo cual nosotros apostamos por esta vía porque nos garantizaba la solvencia económica y nos garantizaba la independencia editorial.

En nuestro caso el 70% de nuestras cuentas son de publicidad y el 30% de lectores. Sin embargo, no hay ningún anunciante que llegue a la mitad de la mitad de los

socios, con lo cual, nuestro primer cliente son los lectores, y si hay que tomar decisiones sobre lo que le va a molestar a un anunciante, sabemos que al que no se le puede molestar, al que no podemos traicionar no es al anunciante, es al lector. Eso nos da bastante independencia editorial.

Entonces, yo creo que los modelos mixtos de pago son los que se van a imponer en prensa digital por varias razones: primero porque la razón para hacer el pago por ejemplar es analógica es la copia por precio por coste de unidad producida, sacar una revista, un diario tiene un coste. Sin embargo, en digital, me cuesta lo mismo dar un periódico a mil que a diez mil. No tengo un sobrecoste porque un día tengamos el doble de visitas. Sí lo tendría si tuviera el doble de ventas. Con lo cual tiene que ser más parecido a la radio que al periódico en papel, pero al mismo tiempo, el modelo completamente abierto te deja en una situación económica muy difícil. La publicidad es cada vez más barata en Internet, con lo cual estás muy limitado. Nuestra diferencia entre ser o no rentables son los socios.

6. ¿Cuáles son las bases de identidad de *eldiario.es*?

En cuanto a nuestra base de identidad editorial, nosotros queremos hacer un periódico claramente identificado con valores claramente progresistas, muy amplios y no partidistas. Defendemos la igualdad social, la igualdad de oportunidades, el desarrollo sostenible, luchamos por la transparencia, contra la corrupción, etc. Intentamos que, aunque sean valores todos ellos claramente identificados con la tradición de la izquierda, intentamos que en ningún caso se nos pueda adjudicar un valor partidista. Es decir, yo creo en la prensa ideológica, creo que, la prensa tiene que tener principios, los que sean, los principios son opinables pero son. No puedes defender al mismo tiempo los modelos liberales y los modelos de desarrollo sostenible, porque chocan en algunas cosas. Tienes que tener unos principios y tienen que ser identificables por tus lectores y tienes que ser transparente. Tienes que decirle a tus lectores en qué crees, que crees que es mejor una democracia que una dictadura, que es mejor la igualdad de oportunidades que los sistemas en los cuales el lugar donde naces determina tu futuro, que es mejor la educación pública, porque genera igualdad de oportunidades, que los sistemas de educación donde solamente los ricos pueden estudiar. Son principios editoriales bastante amplios pero bastante claros. Intentamos evitar en cualquier caso la identificación partidista, sobre todo en un momento en España en el que la Izquierda está tan fragmentada como ahora. Para mí el drama sería que nos dijeran que somos de un partido concreto, porque estaríamos haciendo algo mal, probablemente.

7. ¿Cómo construís vuestra reputación? Por ejemplo, sois muy activos en redes sociales y en televisión.

Una de nuestras claves han sido las redes sociales y la televisión, porque como el proyecto nace con tan pocos recursos económicos, era fundamental que tuviésemos visibilidad, y no podíamos hacerlo con publicidad. Entonces nos apoyamos mucho en redes sociales y en televisión, en las tertulias y en los debates. Aparte, tenemos una comunidad de lectores que nos presiona mucho, en el sentido de que no nos permite según que cosas. Por ejemplo, uno de los riesgos de la prensa digital es que puedes tender con mucha facilidad a intentar sacar noticias para generar audiencia muy rápido y de esa manera generar beneficios publicitarios muy rápido... Problema: que nosotros tenemos límites que nuestros socios no toleran. Es decir, si yo mañana decido hacer corazón, mi comunidad de socios se quejará, aunque esto son limitaciones del modelo para bien, yo creo, porque nos obliga a hacer un periodismo diferente.

8. ¿Hasta qué punto es usted y el resto de los fundadores de *eldiario.es* el capital simbólico del periódico?

Muchísimo. Cuando nosotros lanzamos *eldiario.es* nuestro capital inicial era casi ridículo, eran alrededor de 400.000 euros, pero nuestra sociedad no era eso. Aportamos medio millón de seguidores en *Twitter*, un *blog*, *ecolar.net*, con una comunidad de lectores; una trayectoria con unos lectores que ya me conocían de mi paso por *Público*, y eso es lo que aportábamos los socios fundadores, y en mi caso, yo mismo, pero eso era de verdad la parte más valiosa del capital, no el dinero. Eso fue lo que realmente nos ha permitido montar el periódico tan fácilmente, tan rápidamente.

9. ¿Puede ser *eldiario.es* un modelo regenerador del periodismo?

Sí, es así. Antes te decía, cuando llega esta catástrofe de la prensa lo que entra en crisis no es tanto la manera de contar noticias, sino los modelos económicos, porque acaban contaminando la manera de contar noticias. Cuando tienes un periódico que pierde dinero y es propiedad de la Banca, es muy difícil que puedas informar de los desahucios con cierta independencia. Tu dependencia económica se convierte en dependencia editorial y hace que el periódico tenga unos terrenos vetados a los que no puede entrar. Eso es lo que ha deteriorado la información en España. Por eso estamos tan obsesionados en *eldiario.es* con el modelo económico. La crisis no está en lo otro, en cómo se cuenta una noticia, cómo se hace un reportaje, ni en cuáles son los principios fundamentales y deontológicos que tiene que cumplir un periodista. Eso

está clarísimo. Ha estado en crisis en España, pero nunca ha estado en duda de cómo tenía que ser el periodismo. Ha estado en crisis porque ha habido malas prácticas, pero no cabía duda de cómo se hacía bien. No teníamos que reinventar cómo se escribía una noticia. Lo que teníamos que reinventar era cómo, con buen periodismo, se podía mantener esto como un ejercicio profesional. Una de nuestras claves es que el periodismo no puede ser un voluntariado, tenemos que tener gente que trabaje todos los días, que dedique toda su jornada laboral a buscar historias, que sepa contarlas y para eso tiene que vivir de esto. Si no, no podrá hacerlo. Esto no puede ser un *hobby* que se haga un ratito los fines de semana en manos de activistas, tiene que ser una profesión remunerada no por los periodistas sino por la sociedad. Y por esa razón era tan importante cerrar eso bien, pero no hay duda de cuál es el buen modelo periodístico. Nosotros el “periodismo a pesar de todo” que reivindicamos es bastante obvio. No hay nada especialmente innovador en lo que entendemos que es bueno o mal periodismo. Y no ha habido en la profesión ninguna duda de qué era buen periodismo y de cuál era el malo. Se sabía, otra cosa era que se pudiera ejercer.

10. ¿De dónde viene la crisis? ¿De qué ha pecado el periodismo español?

Yo creo que ha habido varios pecados originales. En primer lugar tenemos un problema de nacimiento. En los años en los que el resto de Europa se desarrolló, y se desarrollaron las grandes cabeceras, durante los años 50 y 60, nosotros estábamos bajo una dictadura y eso provoca que la prensa en España haya crecido enana. Hay un dato terrorífico que es que en los años de la República, en los años 30, en España se vendían tres millones de ejemplares de periódicos y cuando llegas al año 2000 se vendían tres millones de ejemplares de periódicos, a pesar de que España tenía 10 o 15 millones más de habitantes y era una sociedad más alfabetizada. ¿Por qué? Porque la prensa crece enana, porque en los años en los que tenía que haberse desarrollado fuerte estaba bajo dictadura, con lo cual no era creíble, con lo cual era propaganda, con lo cual tenemos uno de los índices de lectura de prensa más bajos de Europa.

Hay un segundo pecado, que es la solución a ese pecado, que es la Transición. Cuando llega la Transición en España, toda la generación anterior está manchada, es cómplice de la Dictadura. Hay una generación de periodistas que han soportado la censura y han colaborado con ella y eso provoca que directores muy jóvenes como Cebrían o Pedro J., lleguen al poder periodístico muy jóvenes y 40 años después sigan ahí. Eso provoca un tapón generacional que se nota en formatos. Además, en cualquier profesión de poder en la que te pases 30 años de director o 20 años de

director y otros 20 de consejero delegado, hace que pierdas conexión con la realidad, que te alejes mucho de los lectores y te acerques mucho al poder. Eso se ha notado en la prensa.

El modelo de éxito de la prensa española los últimos años, el modelo de la Transición, con los pecados de la Transición que es que intenta ocupar la ausencia de sociedad civil y se convierte a la prensa en sociedad civil. Pero la prensa tiene que ser un reflejo, no pone y quita presidentes. Pero la Transición, cuando acaba la dictadura y llega la democracia, hay una ausencia de sociedad civil que en parte es suplida por esta prensa y que ocupa espacios de poder que no le corresponde y acaba haciendo cosas que no le corresponde tampoco, como poner y quitar presidentes. Aquí están gran parte de los pecados, porque eso lleva a una cercanía excesiva con el poder, tiene otro ingrediente muy importante que es la falta de transparencia en la publicidad institucional, que provoca una dependencia enorme entre el periodismo y el poder político, agravada por la capacidad arbitraria de los poderes políticos para hacer millonarios a los grupos de comunicación, vía licencias de televisión o de radio, y eso provoca una dependencia muy fuerte entre el poder político y los medios de comunicación. Y ahí están gran parte de los problemas.

11. ¿En qué manera os consideráis diferentes a este periodismo tradicional?

Nosotros apoyamos nuestra independencia, teniendo en cuenta que no hay ningún periódico en el mundo que sea independiente totalmente, en los siguientes puntos: el primero es que la redacción de *eldiario.es* es dueña del periódico. Yo soy el principal accionista y cuando me siento con mis compañeros de redacción, con los redactores jefe y mis jefes de sección, también está representado ahí la mayoría del consejo de administración. Es decir, somos soberanos. Tenemos algunos socios que no están en la redacción, pocos, y son amigos que creen en el proyecto y confían en él.

La segunda cosa que nos hace más independiente que los demás es que no tenemos otros intereses. Es decir, nosotros nos podemos equivocar o podemos acertar, pero cuando hacemos una portada no esperamos que nos den una licencia de televisión, que nos recalifiquen un solar o un contrato público en no sé dónde, que ese es otro de los grandes pecados de la prensa en España, que son periódicos en propiedad, enormes conglomerados con todo tipo de intereses y que utilizan el periódico como un arma de relaciones públicas, en el mejor de los casos, hay veces que se utiliza como un arma para el chantaje. Sobre todo son armas de relaciones públicas. Eso hace que los clientes de esa prensa no sean clientes sino mercancía, porque el negocio de esos

periódicos y los hay también buenos y regulares, ya no es la información. El hecho de que nosotros no tengamos ningún otro interés ni ningún otro negocio de los dueños de *eldiario.es* más que *eldiario.es*, nos da mucho margen de maniobra para ser independientes.

La tercera pata la forma los socios. Como te decía antes, mis principales clientes son lectores, pero no porque me lean sino porque me pagan, con lo cual, si mañana enloquecemos o claudicamos o nos entregamos a una empresa o a un partido, acabaremos perdiendo, incluso económicamente, porque nuestros lectores no lo tolerarían.

Y luego, otra cosa es la transparencia. Somos el único medio que, aparte de publicar sus cuentas, publica su propiedad. Se sabe quiénes son sus propietarios. No hay muchos otros que lo hagan, y esas cuatro cosas son razones de por qué podemos ser diferentes a los demás. Y sobre todo que podamos entrar en charcos que otros no pueden pisar.

12. En cuanto a la redacción ¿Cuál es el perfil del periodista de *eldiario.es*?

¿En qué ámbitos están especializados?

Ha cambiado mucho desde el principio. Ten en cuenta que esta oficina que has visto es la cuarta redacción de *eldiario.es*, en menos de cuatro años. Empezamos 12 personas y ahora somos casi 60. La redacción está creciendo un 40% anual. Si coges una persona al azar lo más probable es que lleve aquí menos de un año porque hay mucha gente que hemos incorporado los últimos meses, el último año, desde septiembre, sobre todo.

Ahora mismo, nuestra estructura gira alrededor de cuatro grandes áreas de información: política, política social, cultura y tecnología, y economía. Luego sumamos a eso una sección de mesa que hace portada a última hora redes, un equipo de video, un equipo de datos, que es el *LAB*, que hace diseño, multimedia, periodismo de datos, y en el que hay tres personas. Luego tenemos otras áreas ya no periodísticas, un departamento de marketing y socios, otro departamento de publicidad y otro departamento de administración.

Por otra parte tenemos *Desalambre*, sobre derechos humanos, formada por dos personas, y un equipo de tres personas dentro de la redacción que se ocupan de *The Guardian*. Tenemos un *pool* de traductores, como colaboradores, que nos hacen traducciones y hay tres periodistas que se dedican a tiempo completo a *The Guardian*. Nuestro acuerdo con *The Guardian* consiste en traducir al castellano alrededor de

siete piezas entre información y opinión al día. Suelen ser cinco informaciones y dos opiniones. Son unas 40 - 50 piezas a la semana.

13. ¿Os planteáis hacer algún equipo con otro periódico para realizar investigaciones?

Ya hacemos alguna cosa de ese tipo. Por ejemplo, colaboramos con *Filtra.la*, y allí están *La Marea*, *Mongolia*, *Diagonal*, *Alternativas Económicas* y nosotros. *Filtra.la* es un buzón seguro como el *Consorcio Internacional de Periodista de Investigación* pero local. Nos mandan todo tipo de documentaciones.

A veces hemos hecho cosas con *infoLibre*. Con ellos y otros medios independientes, como *La Marea*, *Materia* o *Alternativas Económicas*, sacamos un día una edición en papel del *Heraldo de Madrid*, fue hace un par de años. El *Heraldo de Madrid* fue durante mucho tiempo el periódico más leído de España hasta que lo cerró el franquismo. Por otra parte, tenemos una relación más estable con *Carne Cruda*, que también es una empresa externa pero son los únicos a los que les damos espacio en esta oficina. Con ellos el contacto es cotidiano. También tenemos acuerdos con un montón de redacciones locales. Aparte de los casi 60 que estamos en esta redacción de Madrid y que dependemos de *Diario de Prensa Digital S.L.*, la empresa editora de *eldiario.es*, tenemos 14 ediciones locales en casi todas las autonomías. En las que no estamos: no estamos en Castilla y León, Baleares, La Rioja, ni en Ceuta, ni en Melilla. En todas las demás tenemos ediciones, más o menos grandes. En casi todas esas *eldiario* es socio o uno de los socios. En Valencia somos mayoritarios, pero en todos los demás tenemos el 5%, el 7%, y los socios locales son grupos de periodistas de allí que han montado un proyecto apoyándose en nosotros y con los que colaboramos. En total entre todas las ediciones asociadas tenemos unas 40 personas más, indirectamente implicadas en *eldiario.es*.

14. ¿Cuál es el área más numerosa?

En número de efectivos "Política". La menos numerosa es "Datos", la forman tres personas. Tampoco es un área pequeña para nuestra dimensión. Por orden: "Política", "Mesa", "Economía" empatado con "Sociedad", y la última "Tecnología".

15. ¿Cuál es la media de edad de la redacción?

Ha bajado muchísimo. Tenemos a algunas personas por encima de los 50 años, unas tres o cuatro, y la gran mayoría son gente de unos 30 años o más de 20. Es decir, la media puede estar por 32, 33 años.

16. ¿Cuál es la proporción entre profesionales jóvenes y otros con más experiencia?

Hay una parte de la redacción formada sobre todo por becarios que tenían algo de experiencia como becarios en otros medios, que se han formado con nosotros como becarios y que se han quedado con nosotros como redactores. De los 60, nueve son así. Luego hay otros que tienen bastante experiencia en otros medios. El último en llegar ha sido José Precado, que viene de 10 años en *El País*, y antes estuvo en *Cadena Ser*, es decir, viene con bastante experiencia, tiene 40 años, nada que ver el perfil. Luego, tenemos algunos entremedias, con 32 años, este es ya su tercer trabajo, ya han hecho cosas en otros medios, pero casi todos los *juniors* son gente que nosotros formamos. De los becarios que tenemos acaban quedándose con nosotros casi uno de cada tres, tenemos una tasa de contratación de becarios muy alta, porque estamos creciendo muy rápido, y es gente a la que formamos.

17. ¿Contáis con colaboradores? ¿Cuándo y por qué?

Cada sección tiene un presupuesto mensual, unos 2.000 o 3.000 euros. En total el presupuesto anual de colaboraciones, incluyendo opinión, gira alrededor de 350.000 euros. De eso, alrededor del 40% se lo lleva opinión y viñetas. Luego, todas las secciones tienen una bolsa de colaboraciones, pero lo que no hacemos es camuflar trabajo de redacción como colaborador o falso autónomo. Casi siempre son especialistas. Por ejemplo, acabo de cerrar un acuerdo con José Cervera, que es un periodista con 52 años, de ciencia, y va a hacer dos cosas a la semana. Casi todas las colaboraciones son así y las gestionan los jefes de las áreas de información, las jefas, mejor dicho, son tres de cuatro. Tenemos el jefe de “Política”, la jefa de “Economía”, la jefa de “Política Social” y la jefa de “Cultura” y “Tecnología”.

18. *Líbero*, *El Mundo Today*, *Vertele*, *Revista Don*, *Yorokobu* ¿Qué relación tiene con *eldiario.es*? Profesional, económica.

Tenemos acuerdos con ellos, pero son medios que tienen su propio modelo de negocio, su propia redacción, nunca están aquí. Lo que hacemos son acuerdos con ellos e intercambios. Ellos hacen informaciones que nosotros metemos en nuestra

portada y redes, nos coordinamos con ellos para que hagan temas, pero funcionan como empresas externas. Son empresas externas.

Materia, que ya no está, tenía por ejemplo su propio sistema de financiación y sus socios. Estuvo con nosotros en el arranque, con nosotros y con más medios, porque colaboraba con otros, y hace dos años ficharon a todo el equipo en *El País*, y ahora es el equipo de ciencia de *El País*. En origen era el equipo de ciencia de *Público*. *Materia* nace del fin de *Público*, donde la sección de ciencia era muy potente, montamos una sección de ciencia de ocho personas, y de ahí surgió *Materia*.

19. ¿Cuál es la relación entre los *pure players* como *eldiario.es* y el resto de la prensa, digital o tradicional? ¿Os consideráis competencia de unos o de otros?

Ahora mismo estamos haciendo un acuerdo entre *El Confidencial*, *Público*, *20 Minutos* y *G+J* para montar una comercializadora de publicidad programática. Hay una parte de publicidad que depende de algoritmos, que son subastas inversas, donde, cuanto más volumen tienes más capacidad tienes para generar ingresos. Los grandes grupos están haciendo la suya, han hecho casi un cartel entre *El País* y *Unidad Editorial* para montar uno muy potente, y, para defendernos de los medianos, grandes, estamos haciendo otro acuerdo para poder competir con ellos. Para vender parte de la publicidad, no toda, pero sí aquella publicidad basada en subastas y *cookies*. Básicamente es que hay muchos proveedores de publicidad que en función de tu navegación te van buscando y es muy importante que tengas un tamaño muy grande en número de páginas vistas porque consigues más volumen de publicidad. Entonces estamos haciendo un acuerdo comercial con ellos para hacer esto.

Esa unión es más parecida a las que se hacían antes para la compra de papel entre periódicos, es una unión más industrial, digamos, las de modelo periodístico son los otros, como lo de *Filtra.la*.

20. ¿Os identificáis con alguno de los diarios que hay hoy en España?

Lo más parecido a nosotros es quizá lo que está haciendo Pedro J. con *El Español*, que salió después de nosotros y tiene el mismo sistema de socios y el mismo sistema de mitad de pago y mitad gratis. Está cogiendo muchas de las cosas que nosotros hemos puesto en marcha. Pero no tiene nada que ver y quizá no marcha por otra

razón, porque es un proyecto demasiado grande, demasiado ambicioso, que genera demasiadas expectativas y por eso los está frustrando yo creo. Además yo creo que Pedro J. es cualquier cosa menos un regenerador de la prensa. Asume todos los pecados de la prensa y sobre todo la más grave, que fue la mentira del 11M.

21. ¿Cómo es vuestra audiencia? ¿Cómo es el lector de *eldiario.es*?

Puedo darte más información de socios que de lectores. En la última encuesta que hicimos, la media de edad de los socios es mucho más alta que la de lectores, por motivos obvios, porque un chaval no puede pagar 60 euros. Nos salían más hombres que mujeres. Ese estudio reflejó un punto débil. Tiene que ver sobre todo con la información política, porque la información política tradicionalmente ha sido masculina en España, por lo que te contaba antes de la Transición. Esos jefes, casi todos jefes, que en el año 77 llegan al poder en las empresas periodísticas y durante 40 años están al frente de los principales proyectos editoriales de España, hacían una información muy masculina. Toda la prensa de papel en España tiene un sesgo a favor del hombre brutal. En todos los indicadores culturales españoles, la mujer está por delante del hombre. En lectura de libros, en cine, teatro, música, cualquiera que elijas, salvo en prensa, es el único indicador en España en el que el hombre está muy por encima de la mujer. Y es culpa de la prensa, no de la mujer, claramente. Así que tenemos que hacer un periódico que también lean mujeres. Nos preocupa mucho desde hace bastante tiempo.

22. ¿Cuál es vuestro objetivo?

Nuestro objetivo es hacer el periódico más potente en España y en español. No queremos hacer un pequeño diario independiente sino hacer un gran diario independiente y hacer de verdad un proyecto periodístico de máximo nivel. Nuestro referente periodístico es *The Guardian*, no *Mediapart*. Nos encanta *Mediapart*, pero queremos ser *The Guardian* cuando seamos mayores. Porque creemos que lo que está en juego es la capacidad para hacer un proyecto capaz de montar una gran redacción donde trabajen 150-200 periodistas y que pueda competir con los grandes periódicos de papel. Yo creo que lo que está pasando además, en España y en todo el mundo, es que, primero, el papel se acaba, no hay ninguna duda, y la duda es qué pasa con las cabeceras y cuántas sobreviven. Habrá una competición entre las grandes cabeceras de papel y las nuevas grandes cabeceras digitales. Nosotros, con quien nos miramos mucho en digital es con *El Confidencial*, porque de todos los proyectos digitales, después del fracaso de *El Español*, no hay ninguno que tenga la

capacidad de influencia, tamaño y potencia para competir con los grandes del papel que son *El País*, *El Mundo*, *ABC* o *La Vanguardia*. Y, a la larga, igual que pasa siempre con cualquier cambio tecnológico o industrial potente, entre los nuevos jugadores y los viejos, acabaremos quedándonos unos pocos de los viejos y algunos de los nuevos, pero no todos de los nuevos. Nuestra ambición, nuestro proyecto, es estar en esa pelea, colocarnos entre los seis, siete grandes periódicos españoles.

23. ¿De qué crees que va a depender? Podría dar la sensación de que cada vez más esto parece una burbuja digital.

No, pero no es verdad. Los datos de los digitales en *Comscore* dicen que, aunque *infoLibre* y *eldiario.es* parezcan periódicos similares, existe una distancia entre ellos en audiencia, en tamaño de redacción, en ingresos y en potencia. No somos un montón, la distancia que existe entre *eldiario.es* o *La Marea*, o *Contexto*, o *El Plural*, es enorme. Nosotros lo que queremos es jugar contra *El Confidencial*, contra *El País*, contra *El Mundo*, y creo que no está reñido con proyectos como *infoLibre*, pero son historias distintas. No creo que *infoLibre* vaya a tener, por lo menos a corto plazo la capacidad de dar ese salto hacia ese tipo de medio, de competencia.

24. ¿Qué piensa que pasará con tal cantidad de medios?

Lamentablemente, que cerrarán cuatro de cada cinco. Me temo, porque ya está pasando. Salen muchos pero mueren muchos. Y de todos los que salen, en los últimos cinco años no ha habido uno solo que haya conseguido el tamaño que tenemos nosotros, en audiencia. Ten en cuenta que nosotros estamos ya en algunas olas de *Comscore* por encima de *El Periódico de Cataluña*, muy por encima de *La Razón*, hace mucho tiempo, y hemos estado en alguna ola a millón y medio de lectores de *El Confidencial*, que tiene 16 años, que es, de largo, el más grande de todos los digitales en España.

El Confidencial es una empresa de 10 millones de euros al año y esto cuesta tres ahora mismo, y da dos millones de beneficios. Es decir, es una empresa bastante sólida y que tiene 140 periodistas. Nosotros aquí no llegamos a 60, contando administración. En redacción somos alrededor de 40.

En definitiva, los proyectos que sobrevivan serán aquellos que sean capaz de consolidar su modelo económico y crecer, porque cada vez va a ser una pelea más

reñida. No es igual cómo estaba la prensa digital cuando nosotros surgimos a como está ahora.

25. Dígame dos casos que considere emblemáticos en el desarrollo de *eldiario.es* hasta la fecha

Papeles de Blesa y sobre todo *tarjetas Black*, que es una exclusiva nuestra. Belén Carreño, que es la jefa de “Economía” es la que hizo la noticia.

InfoLibre solo se hizo con una parte de la base de datos de los correos de Blesa, y nosotros fuimos los primeros en hacernos con la base de datos completa, así que, aunque ellos fueron los primeros, nosotros publicamos mucho más de correos de Blesa.

26. ¿Mantenéis alguna conexión con Latinoamérica?

Le hemos pasado algo sobre nuestro modelo de negocio a *Animal Político* y le estamos asesorando para el tema de socios. Ellos han puesto en marcha un sistema de socios inspirado en el nuestro.

27. ¿Mantenéis algún tipo de acuerdo más?

Google ha sacado un fondo para ayudar a la prensa en Europa, para su desarrollo tecnológico. Y hemos puesto en marcha un proyecto que nos va a financiar *Google* para desarrollar un sistema tecnológico para medios como el nuestro o equivalentes, que consiste en un sistema de métricas muy avanzadas de analítica web y *big data*, para que todo lo que estemos haciendo ahora de financiación de periodismo independiente lo podamos segmentar, podamos dar servicios a terceros a medios en nuestra órbita, desde *Radio Cable* hasta *Carne Cruda* o *Yorokobu*, por ejemplo.

Caso: “Tarjetas black”

1. ¿Qué significó el caso para *eldiario.es*?

A un medio joven que por entonces tenía poco más de dos años le puso en el mapa del periodismo de investigación.

2. ¿Por qué razón cree usted que fue elegida redactora principal del caso? ¿Qué supuso para usted el caso? ¿Qué otros periodistas trabajaron con usted en la investigación?

Soy la redactora jefa de “Economía” y el caso era de ámbito económico. No era la redactora principal, ninguno lo éramos. Todos trabajamos en equipo, como lo hemos hecho en nuestra última investigación de *Los Papeles de la Castellana*. Pero en este caso como en el de *Los Correos de Blesa* por el contenido y la labor informativa, la lógica de trabajo es que yo hiciera la supervisión editorial. Al ser un equipo tan pequeño (sobre todo en aquel momento) una persona no puede solo editar. Hay que editar, investigar, buscar, escribir y poner fotos o lo que haga falta. La coordinación de estas grandes investigaciones suele correr a cargo del subdirector Juan Luis Sánchez con un apoyo decisivo del otro subdirector, Iñigo Sáez de Ugarte y el director, Nacho Escolar. En definitiva, es un trabajo de equipo.

3. ¿Cómo se originó el caso?

Se estaba investigando a Miguel Blesa por diferentes operaciones presuntamente ilegales que se llevaron a cabo en *Caja Madrid* durante su mandato.

4. ¿Cuánto tiempo duró la investigación desde el momento de recibir los primeros indicios informativos hasta el inicio de la publicación?

No recuerdo exactamente pero creo que tres días.

5. ¿Cómo gestionaron el tiempo para ser los primeros en informar?

Ser muy rápidos, trabajar en equipo, repartir el trabajo, no guardarnos nada, y muchas, muchas, muchas horas.

6. La investigación surgió al tiempo que el “caso de los correos de Blesa”, del que estaba informando en ese momento ampliamente, por ejemplo, *infoLibre*. ¿Cómo se llevaron o compaginaron ambos casos en *eldiario.es*?

Ambos casos son el mismo caso. *Las black* surgen de los correos de Blesa.

7. Volviendo solo al caso de las “tarjetas black” ¿En términos económicos, el de las “tarjetas black” fue un caso que requirió un esfuerzo mayor de financiación? ¿Su coste final fue similar o muy superior al de otras investigaciones realizadas por *eldiario.es*?

Las filtraciones no se pagan, así que no suponen ningún esfuerzo adicional. En este caso, como en el resto de las investigaciones de carácter confidencial solo utilizamos recursos de la empresa así que no se incurre en costes adicionales.

8. Para esta investigación, ¿se utilizaron sólo los procedimientos convencionales del periodismo de investigación tradicional, o también se emplearon nuevas herramientas como periodismo de datos, etc.?

El periodismo de datos no es una herramienta en sí misma. Si se refiere a que si se utilizó algún tipo de programa informático para ordenar y jerarquizar la información : No. Trabajamos a destajo leyendo hasta encontrar el correo.

9. ¿Con qué ritmo se publicó? ¿Durante cuántos días, cada cuánto tiempo, qué volumen de informaciones?

El correo que inicia la investigación de las *black* se publica al mismo tiempo que el contenido de otros correos confidenciales. Fue casi un año después cuando gracias a la apertura de la causa en la vía judicial se pudo profundizar en lo que supuso la utilización de *las black*.

10. ¿Cómo se trató el caso en las redes sociales de las que dispone eldiario.es?

De forma profusa pero no recuerdo de forma especial ya que no llevo ese área.

11. ¿Qué reacción causó en la audiencia?

Si se refiere a la difusión a raíz de la investigación judicial, mucha, muy alta. Si se refiere a la publicación del correo que hablaba de *las black* un año antes, ninguna.

12. ¿Qué reacción causó en el número de suscriptores? ¿Aumentaron o disminuyeron de una forma especial?

Tendría que preguntar a las personas encargadas.

13. ¿Qué reacción causó en el resto de periódicos? ¿Cubrieron éstos la noticia? ¿Desde su punto de vista, la trataron de una manera suficiente o adecuada?

La del primer correo, no. La apertura judicial del caso, sí.

14. ¿Qué efectos sociales y políticos cree usted que causó la información?

Causó un gran impacto en términos de escándalo social. Dando cuenta de una clase que había estado en el poder y que sin distinguir de derechas o de izquierdas se había aprovechado de sus cargos (otorgados con criterios públicos) para beneficiarse. Subió mucho el listón de las exigencias morales a los políticos y representantes públicos.

15. ¿Quisiera añadir o comentar cualquier otro aspecto relacionado con este caso que no haya sido planteado hasta aquí, en el cuestionario?

Muchas gracias por tu interés

11.9. PODEROPEDIA CHILE

Entrevista realizada al fundador de *Poderopedia* el día 16 de noviembre en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid aprovechando que el periodista se encontraba en Madrid para participar en el *VI Congreso Internacional de Periodismo en Red*. Contacté con Miguel Paz por correo electrónico dos días antes y le expliqué el concepto de periodismo regenerador que defiende en esta tesis.

11.9.1. Entrevista a Miguel Paz

1. Yo defiende en mi tesis que está teniendo lugar un fenómeno de regeneración del periodismo en Internet. ¿Podría ser un ejemplo *Poderopedia*?

“Regenerador” me parece muy buena etiqueta, pero creo que se pueden poner miles. Al final las etiquetas sirven para dar un marco de conversación. En esa lógica, “regenerador” tiene sentido, porque, básicamente, tenemos “regeneraciones” periódicas.

Yo provengo de un país donde, producto de la dictadura, se crearon medios independientes que fueron muy exitosos pese a las dificultades. Luego, con la llegada de la democracia el Gobierno no quiso apoyarles. Prefirió que se murieran porque vio que podrían ser más peligrosos para ellos por hacer buen periodismo y terminaron haciendo acuerdos con los grandes medios.

Desde finales de los 90s a principios del siglo XXI en Chile, el mercado o la oferta mediática era bastante limitada. Y, bajo esa lógica del *paper record*, de que la entrevista se la tienes que dar a Raquel Correa,³³⁵ - que era una suerte de Bárbara Walters chilena - en *El Mercurio*, en el domingo. Era impensable que otra cosa ocurriera. Y sin embargo, a principios de siglo, en el 2.000, 2.004, empezaron a surgir nuevas revistas. Yo tuve la suerte de participar como editor cofundador en una que se llama *El Periodista*. Junto a esa también apareció otra revista que se llama *Siete + 7*, y luego apareció el dominical del diario *La Nación*, que era de propiedad del Gobierno, curiosamente, y que vino a revolucionar todo. También apareció por entonces *The Clinic*, - cuyo nombre es por el hospital *The London Clinic*, donde Pinochet estuvo

³³⁵ Raquel Correa fue una periodista chilena conocida principalmente por haber entrevistado a grandes personalidades, en un rango que va desde Teresa de Calcuta a Augusto Pinochet.

detenido- que acabaría siendo el *The Onion* chileno. Se abrieron las puertas, hubo un nuevo espacio para el periodismo, que además era un fiel reflejo de la época: chicos jóvenes que querían escribir de una manera distinta, que empezaban a cambiar los tótems, no había tabús; donde además se empezaba a hablar, por ejemplo, de la televisión, que siempre para la izquierda había sido un súper tabú, y a decir, quizá de una manera provocadora, que la tele en Chile era el espacio más democrático que había, porque era lo único que realmente atendía a las audiencias, independientemente de que nos gustara o no lo que estaban haciendo. Ahí, creo que hubo un primer espacio de periodismo regenerador. De hecho, precisamente, cuando veo el dominical de *La Nación* “me vuela la cabeza” y tengo claro que es donde quiero estar. Fue una iniciativa, una aventura, loca, explosiva, creativa, y que además estaba en un marco súper restringido como es el marco de la propiedad del Gobierno.

Al final todo el equipo acabó renunciando por un reportaje que no quisieron publicar. Yo en su nacimiento solo colaboraba. Más tarde la reportera que llevó el reportaje que no se quiso publicar descubrió que el personaje central del mismo había sido uno de los dueños del diario, porque en realidad el diario no era del Gobierno ya, sino que pasó a ser de fuentes privadas; se había privatizado en la época de la democracia. La diferencia que había con el diario es que nosotros hacíamos periodismo y aguantábamos todos los embates de posibles censuras hasta en el momento en el que vimos que iba a ser inevitable que la pelea la íbamos a perder, y ahí me fui a un diario electrónico que se llama *El Mostrador*, el periódico solo online más antiguo de habla hispana, después de *El Faro*.

En definitiva, lo que quiero decirte es que mi vínculo con la tecnología o el trabajo con datos tiene que ver con darnos cuenta de que esto nos permitiría hacer nuestros propios medios a costos normales y con que nos daba la posibilidad de tener más libertad editorial en un mercado complejo. En *El Mostrador* estuve desde 2008 hasta 2012. En ese periodo tuvimos crecimientos “absurdos”, de 3.000% y 4.000%.

El Mostrador ganó dinero, creció, se pudo contratar a más gente, pero, en ese momento, no entendió que estábamos entrando en una etapa aún más compleja. Una etapa en la que se discute si estás haciendo periodismo en Internet o en papel. Pero en realidad tú tienes una marca, una visión, una línea editorial, y además, tienes canales de distribución. Lo que importa no es si estás en Internet, en radio, en *Snapchat*, en *Facebook* o en cualquier otro lugar. Lo que importa es lo que se distribuye y cuál es tu modelo.

Una de las cosas que me parece interesante ahí es que, producto de cómo funciona Chile, de cómo la élite se casa y hace negocio entre ella, caía de cajón que había la necesidad de crear una herramienta que mapeara toda esta situación. Una herramienta que, además, nosotros manejáramos, que nos sirviera a nosotros como fuente de información para nuestros propios reportes, y que le pudiera servir a otros periodistas también para estar la mitad del tiempo menos en un chequeo sobre la información acerca de alguien. Y, por otro lado, ofrecer, con la misma información que ya se producíamos, un segundo producto a nuestro público que nos ofreciera mayor inventario para poder vender más publicidad y hacer más cosas.

Los propietarios del diario no vieron lo mismo y yo ya estaba un poco aburrido porque sentía que todavía se estaba aplicando la lógica de creer que los cambios en Internet son igual de graduales y lentos que en un medio impreso, y yo veía que eso no era así. Entonces, postulé a un fondo de la *Fundación Knight*, que se llama “Knight news challenge” y ganamos ese fondo para hacer *Poderopedia*. Cometimos todos los errores habidos y por haber que alguien puede cometer al desarrollar un producto de tecnología que además tiene un componente de investigación técnica y semiótica, (porque al fin y al cabo iba a tratar temas como el de cómo estructurar las relaciones). Nos gastamos mucho más tiempo del que nos deberíamos de haber gastado en hacer el producto. Ahora no me arrepiento porque me sirvió mucho la experiencia de saber cuáles son las cosas que hay que hacer y cuáles las que no.

Salimos con *Poderopedia* Chile y después hicimos una estrategia de crecimiento y alianzas con Colombia y Venezuela. También nos llegaron ofertas de otros lugares pero nuestra lógica era que detrás de cada oferta siempre tenía que haber un aliado o socio que tuviese entereza o fortaleza institucional. Es decir, que fuese una institución que con o sin *Poderopedia* iba a seguir existiendo. Queríamos que *Poderopedia* no fuese un nuevo producto que le iba a generar problemas sino un vehículo para visualizar lo que ya estaban haciendo. En Colombia se hizo con *Consejo de Redacción*³³⁶ que es una asociación de periodistas que pagan cuotas mensuales y

³³⁶ *Consejo de Redacción* (2006, aunque jurídicamente nació en 2008) es una organización colombiana de periodistas que tiene como objetivo promover el periodismo de investigación, según información obtenida en su página web (<http://consejoderedaccion.org/>). Esta asociación fue fundada por 32 periodistas y desde sus inicios recibió el apoyo del *Centro Knight para el Periodismo en las Américas*. En sus inicios también llegó a un acuerdo con la *Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá* para trabajar conjuntamente en el *Programa de Estudios de Periodismo* (PEP).

Consejo de Redacción también ha contado con otros apoyos del *Open Society Institute*, de la *Corporación Andina de Fomento* y con la *Organización de las Naciones Unidas*.

Según los datos publicados en su web, *Consejo de Redacción* cuenta en la actualidad con 87 asociados y una red de 6.000 contactos. Sus cinco áreas de trabajo principales son: capacitación, reflexión, investigación, emprendimiento y fortalecimiento de la red.

además están costeados por la *Universidad Javeriana*. En Venezuela se hizo con el *Instituto de Prensa y Sociedad*,³³⁷ y funcionó bastante bien.

Lo que no nos funcionó, y esto se convirtió en una de nuestras grandes lecciones, fue precisamente que como invertimos mucho tiempo y básicamente estuvimos mucho tiempo en el proceso de desarrollo del producto sin estar a la vista pública, básicamente estábamos perdiendo plata. A eso se sumó que mi cofundador tecnológico rápidamente decidió retirarse del proyecto, prefirió quedarse en el trabajo que tenía. Nos demoramos un año en salir.

Eso fue un error, porque cuando ya salimos, nos habíamos quemado casi toda la plata. Y empezamos con las políticas de alianzas.

Las alianzas no son un fin en sí mismo sino que son un medio para llegar a un fin. Y como tales, empiezas a ver que existen más y más, curiosamente cuando los medios de un país, de una región, se dan cuenta de hay una crisis financiera. El *New York Times*, por ejemplo, jamás le hubiese aceptado a *ProPublica* un artículo hace seis años atrás. Sin embargo, empezó a hacerlo.

Nosotros desde el principio presentábamos a los medios las investigaciones que teníamos y planteábamos que los que nos faltaba era un reportero que hiciera el día a día, pero la base de datos estaba armada. Lo único que pedíamos a ese medio era que el trabajo iría firmado por nosotros y que después se podía publicar en el medio, unas semanas después, tras lo cual, la información se republicaba en *Poderopedia*.

Durante el 2012, 2013, a principios de 2014, ninguna de esas propuestas fructificó. Particularmente en Chile. Fuera teníamos más recepción. *Poderopedia* es más reconocido públicamente fuera de Chile que dentro. Probablemente en Chile haya gente que le parezca muy interesante en el ámbito periodístico pero dado mi carácter conflictivo en el gremio periodístico chileno, puede que prefiera no decirlo a nivel público. Pero, en definitiva, fue en 2014 cuando empezamos a ver que las alianzas comenzaban a funcionar.

Yo estuve todo el año universitario, de agosto a junio 2014-2015 en *Harvard* con una beca de *Nieman Foundation* y en ese tiempo tuve que dejar de estar a cargo del

³³⁷ El *Instituto de Prensa y Sociedad* (Ipys) cuya web es <http://ipysvenezuela.org/>, se fundó en el año 2002 por periodistas venezolanos inspirados en el *Instituto de Prensa y Sociedad de Perú*. La labor principal de esta organización es la de promover el periodismo independiente y, según consta en su web, “documentar las situaciones de intimidación, amenaza y violencia que afectan al ejercicio del periodismo”. En la actualidad está formado por un equipo de 40 personas, cuyos nombres y cargos dentro de la organización del Ipys aparecen en su web.

proyecto en el día a día, si bien, yo tenía que participar en algunas reuniones. Durante ese proceso hicimos distintos proyectos y teníamos un modelo de sustentabilidad que estaba un poco construido en base a la urgencia y a la necesidad. Levantamos una academia donde básicamente hacíamos entrenamientos y capacitación de temas ligados al periodismo, tecnología, marketing, Internet y social media, en relación al periodismo, pero abriendo un poco el abanico para no tener un nicho tan pequeño. Por otro lado, desarrollamos proyectos: teníamos una pequeña unidad de datos, de desarrollo de aplicaciones de noticias, con la cual realizamos proyectos para clientes como *El Nuevo Día de Puerto Rico*, al que le hicimos un proyecto gigante de datos para elecciones, en el cual estuvimos casi un año trabajando en eso, unos ocho meses.

Hicimos cosas, veíamos a lo mejor que había un concurso, un proyecto interesante que incluía la región de México y nosotros siempre habíamos querido hacer algo allí. Teníamos mucha simpatía por lo que hacía *Animal Político*, y fue donde surgió la colaboración para *NarcoData*. Contacté con ellos y les expliqué que teníamos un proyecto preparado y que necesitábamos un *partner* que fuese medio y que tuviese periodistas que estuviesen investigando en México y además podían ingresar dinero.

2. ¿En *Poderopedia* no había un equipo de periodistas?

Sí, pero era muy pequeño. Entonces, o hacíamos los mapeos y registros, o teníamos a los periodistas en la calle. Teníamos que optar por esto. Lo que hacíamos era buscar alianzas con medios que tenían periodistas “sazonados”, con experiencia y que además tuviesen una línea que nos pareciera atractiva periodísticamente y que, donde nosotros, lo que aportábamos era el *Know How* de estructura de base de datos, de búsqueda avanzada en web, de *scraping* y de construcción de aplicaciones para hacer un *match* que fuese atractivo.

3. Quizá la ecuación se complica muchísimo cuando lo ofrecéis a medios que también necesitan financiación para poder desarrollar sus investigaciones

Claro, pero es que, en este caso, lo que nosotros siempre intentábamos hacer era presentar el problema y la solución a la vez. En el caso de *Animal Político* se hizo a través de un proyecto de financiación de proyectos periodísticos de *Avina*, *Hivos* y el *International Center for Journalists*.

4. Es decir, vosotros proponéis algo, se pide este tipo de subvenciones y se realizan con el dinero de ese tipo de subvenciones.

Exacto, el modelo de financiamiento de *Poderopedia* era un 60%-70% de fondos concursables, particularmente internacionales y organizaciones sin ánimo de lucro. A veces nos las ofreció el Gobierno y siempre dijimos que no. No era nuestro caso. Otro porcentaje que variaba de capacitación, de entrenamiento, de talleres y ese tipo de cosas. Y, por último otro porcentaje de inteligencia de negocio para clientes privados (asesoramiento).

5. Detrás de *Poderopedia* está la Fundación *Poderomedia*.

Es una fundación pequeña, que en este momento también está en *standby* por lo mismo, porque su objetivo era ser el espacio de acogida de *Poderopedia* y los proyectos que fueran a desarrollarse allí.

6. ¿*Poderomedia* nace con el objetivo de acoger a *Poderopedia*?

Sí. De hecho nace como parte de un requerimiento de la *Fundación Knight* para darnos el dinero que nos obliga a que el proyecto sea sin ánimo de lucro en una asociación sin ánimo de lucro. Eso era entendible porque nosotros fuimos el primer proyecto latinoamericano en ganar un fondo de la *Fundación Knight*. Todo el tema de impuestos, de donaciones, en Estados Unidos, es complicado y es mucho más cuando el dinero se va de Estados Unidos. Es una forma de ellos de asegurar que la plata no termina convertida en una casa.

Era necesario que hubiese para el proyecto un conducto en forma de fundación y cuando lo plantearon nosotros no vimos un problema sino una oportunidad porque puedes operar de la misma forma que una empresa, en el sentido de ser eficiente, hacer las cosas bien, etc. y la única diferencia es que, en vez de que haya utilidades, esa plata se reinvierte y eso puede significar que podíamos crecer, contratar más gente... Nos lo tomamos mucho más como: “somos una *startup* sin fines de lucro”. Esa fue más la lógica.

Pero todo eso no alcanzó para poder, como se dice en Chile, “mascar chicle y caminar al mismo tiempo”. Me refiero a que durante mucho tiempo estuvimos haciendo *Poderopedia* en circunstancias financieras muy inciertas. Eso tuvo un costo para

todos, porque cuando uno crea un emprendimiento, con fines o no de lucro, la razón primaria de que haya, por lo menos, dos cofundadores, es que hay que repartirse las tareas de trabajo. En este caso yo era director editorial, pero también hacía marketing, hacía *fundraising* y todas esas tareas terminan haciendo que tú no estés enfocado en lo que tienes que estar.

Cuando vuelvo a Chile de la beca de la *Fundación Nieman*, en julio de 2015, ya tengo claro que, si vamos a seguir con *Poderopedia* no puede ser a partir de 20.000 dólares por aquí, 5.000 por acá, 15.000 por allí, no puede ser con el “proyectismo”. Tiene que ser con un proyecto claro que tenga, por lo menos, financiamiento a dos años y que permita: uno, reconocer cuál es el espacio que tenemos que ocupar; dos, que podamos hacer lo que siempre hemos querido hacer que es sumar a este primer piso de redacción y mapeo, un segundo piso que sea de investigación periodística dura con un equipo estable, no necesariamente *full time*, de tecnología para periodismo. Eso supone tener director o directora editorial, es decir, alguien preocupado solo de la parte periodística, independientemente de que tenga una reunión semanal de la parte financiera, y alguien que está a cargo solo de la parte financiera y del desarrollo del negocio. Para poder hacer eso yo necesitaba financiamiento para dos años y si quería contratar a más gente capaz, nadie se iba a venir conmigo si no le aseguraba, al menos, dos años de estabilidad, o por lo menos dos años para lograr el objetivo. Ese es también un poco el tema. Yo en ese minuto estaba pensando en hacer otras cosas. La mejor forma de evaluar una institución es ver si crece, pero, sobre todo, ver si cuando el fundador da un paso al costado la organización sigue existiendo. Si eso funciona significa que lo hiciste muy bien.

Para mí el tema era, levantar esta plata, gastarme cinco meses entrevistando gente, hablando con distinta gente, y tomándome muy lento el proceso de contratación. Definir también cuáles iban a ser las fórmulas de financiación, y cuáles iban a ser las metas trimestrales, semestrales, anuales, y que teníamos que cumplir.

7. ¿Cuánto crees que se hubiese necesitado para echar a andar el proyecto, tal y como lo planteas ahora?

De una manera modesta, eran unos 380.000 dólares a dos años. Obviamente, con gastos escalonados, a partir de todo lo que habíamos aprendido. Sin embargo partimos al revés: contratando a todo el mundo, haciendo todo al estilo de una empresa instalada, cuando deberíamos de haber partido de una lógica mucho más

estándar. En total, sumábamos, contando a todo el mundo en *Poderopedia*, de un equipo de entre ocho y diez personas.

8. ¿Ese es el precio de lo que cuesta hacer periodismo de calidad o colaborar con él?

Si tú me preguntas que cuál era el ideal, para tener un *break even* de dos años realista, se necesitarían 500.000 dólares. Pero, incluso eso, es muy barato. También depende del lugar donde estés. En este momento, hacer una redacción en Venezuela sale muy barato, producto de toda la situación que vive. Cada país tiene circunstancias distintas. En Perú, por ejemplo, los colegas de *Ojo Público* que son periodistas que estaban en la Unidad de Investigación del diario *El Comercio*, cuando les dicen: “no es que los queramos echar pero es que no queremos una Unidad de Investigación, ¿por qué no se dedican a hacer otras secciones?”, entendieron muy bien, se la tomaron y armaron su propio proyecto con sus propios ahorros y algunos apoyos. Pero además, con el beneficio de que ya habían existido otros que ya habíamos tenido ese camino y que, por ejemplo, cuando yo me enteré que ellos estaban en eso, contacté con ellos y nos llevamos horas hablando contándole todas las cosas que hizo mal *Poderopedia* para que ellos no cometiesen los mismos errores. Así, ellos hablaron también con otra gente y les está yendo muy bien. No obstante, el tema de la financiación sigue siendo un desafío, pero en poco tiempo han hecho cosas increíbles.

Luego, hay otras circunstancias, en distintos países latinoamericanos donde también se han hecho cosas bastante buenas.

9. Volvemos a *Poderopedia* ¿En qué estado están las cosas?

Open Society Foundations, de manera indirecta, estaba financiando parte de *Poderopedia* a través de un programa de transparencia en Colombia, algo en Venezuela, después también estaba una cosa que nos pidieron del mapa de medios. Y es lo que hicimos, porque además cada uno de estos fondos del *Open Society* venía de distintas áreas de *Open Society*. Lo lógico para nosotros era decir: en lugar de tener todos estos proyectos de manera disgregada, ¿por qué no lo hacemos todo junto y, además, por cada dólar que tú me des, yo me consigo otro dólar con *Open Society*? Y eso no pasó. Hablamos con *Omidyar Foundation* y nos comentaron que tenían cerrado el año y que quizá podíamos hablar al año siguiente.

Nos quedaban tres meses de dinero en la cuenta y hasta el último día estuve tratando de conseguir financiación. Y una de las cosas que sí funcionaron en *Poderopedia* es que yo siempre tuve una política de transparencia fuerte respecto al estado de la situación y de las cuentas. El equipo sabía perfectamente cuándo había un problema y les avisé de que si en un plazo no había opciones o la plata se demoraba a pesar de que nos dijeran que sí, íbamos a hablar. Yo me conseguiría un préstamo para ser responsable con ellos pero había que empezar a hablar de plazos para que, si no se podía continuar con esto, los miembros del equipo pudieran buscar otro trabajo.

Ahora, todo el equipo está trabajando en otros lugares. Los de Chile sí. Colombia sí que tenía un presupuesto definido e iba a verse si iba a renovarse ese presupuesto. Finalmente, no se pudo y, obviamente, el *Consejo de Redacción* de Colombia tiene varias líneas de trabajo y tiene que tomar decisiones, y esas decisiones son autónomas, solo de ellos.

Siempre está la posibilidad de que si, levantáramos plata podría nacer de nuevo. Pero ahí también hay otra cosa que hay que evaluar. ¿Cuáles son los beneficios y los costos de los modelos federados como este? El beneficio es que si se hace bien, se evoluciona bien y se tiene suficiente ancho de banda para poder manejarlo bien, es que algo que es local se convierte en internacional de manera bastante positiva. Pero eso requiere una administración y un foco súper fuerte. Yo estuve en un proceso de selección muy largo para sumarme al directorio *Wikipedia* hace un par de años atrás.

El directorio de la *Fundación Wikipedia* tiene que darle a *Wikipedia* entre 10 y 15 horas semanales de conversación, sobre política, sobre lo que pasó en tal país, etcétera. Ahora que estoy en el directorio de *Global Voices*, que también es una organización internacional que tienen voluntarios y colaboradores en más de cien países con más de treinta idiomas y el trabajo del equipo que lo dirige en el día a día, conversaciones, construcciones de alianzas, distintas cosas, que hacen de él un proyecto enorme. Eso tiene sus beneficios y sus contras. Los beneficios de estar solo, de hacer algo local o propio, es que si lo haces bien puedes escalar rápido.

Si me preguntaras por el éxito que tiene *eldiario.es* es que Ignacio Escolar ya trabajaba la parte de tecnología. La capacidad de levantar una cabecera editorial digital como un producto que tiene la tecnología funcionando, el periodismo, y, además, la parte de negocio, como producto de la experiencia y del apoyo de los socios, y de personas con experiencia en ese ámbito, independientemente de lo que también sepa Ignacio Escolar, permite que cada uno esté súper enfocado y además les permite a ellos armar alianzas muy rápido. Porque, además, hay periodistas,

buenos periodistas, que están cesantes producto de la crisis. Es decir, el éxito está en esa conjunción de elementos y de saberes que tienen que ver con el concepto de producto. El problema no es el periodismo, el problema es cuando falla el producto.

En definitiva, el problema que tienen los medios más tradicionales es que tienen un mix de producto que les está costando más que el propio producto. Es como un avión estropeado que han de arreglar en el camino. Los costes de producción de un medio de papel son infinitamente superiores pero los ingresos no están necesariamente relacionados.

Entonces, es curioso, y también una señal muy positiva, que en la España post crisis hayan surgido tantos y tan bien. Con *El Confidencial* y *eldiario.es*, me interesé por preguntarles sobre su modelo y las bases de su éxito, y todos los elementos que se repiten son esos: gente que tiene experiencia en el ámbito de finanzas, administración y desarrollo de negocios; gente que tiene experiencia probada en el ámbito de la tecnología para prensa y de contenido periodístico; y periodistas capacitados que, además, saben hablar el idioma de los otros. Luego está la lógica de Escolar de informar cada seis meses de cómo van, que es la misma que la de *ProPublica*, que lo hacen cada tres meses.

10. ¿No crees que en estos casos los directores de tales medios aportan una carga simbólica que ayuda a que el proyecto salga adelante?

Efectivamente, para que haya una buena banda tiene que haber un buen “rockstar”. Pero eso es solo para el principio. No asegura nada. Asegura que dependiendo del país y del contexto puedas atraer posibles inversores que no te molesten pidiéndote cosas que saben que no les vas a dar. Puede ayudarte a reclutar gente que en otras circunstancias no iría a trabajar a un medio, con la posibilidad de ganar mucha plata en otros lugares siendo delegado financiero, por ejemplo.

El equipo es clave, y los periodistas siempre hemos sabido elegir a periodistas. Pero cuando se trata de armar un equipo multidisciplinar es donde es mayor el riesgo.

Que *eldiario.es* haya tenido éxito en tan poco tiempo, o que *El Confidencial* haya pasado de ser un blog que escribía de medios a ser lo que es ahora, es un proceso notable. Y se repite lo que te comenté antes: un buen mix de gente, un mejor resultado de la suma que de las individualidades.

11. ¿Crees que la regeneración periodística que planteo aquí está ocurriendo de una manera distinta en Latinoamérica?

No, no ha ocurrido de la misma forma. Además hay un punto importante. España, en su momento, ya no, fue pionera en el periodismo en Internet. De hecho, buena parte de la inspiración digital en Latinoamérica proviene de los medios digitales españoles. Del equipo de *Soitu*, de lo que hacía *El País*, de lo que hacía *El Mundo*, y otras webs más independientes. Parte de esos equipos están ahora en equipos de infografía y gráficos interactivos, en consultoras y en medios.

Una de las cosas buenas que ocurrió tras la crisis es que en España tenían talento probado que se podía tomar. Es como cuando te vas a hacer un equipo nuevo de fútbol y básicamente te llevas la mitad de la planilla con la que jugaste antes, con la posibilidad de que se arme rápido el equipo y juegue bien.

En Latinoamérica los que vimos el ámbito digital como un espacio de vanguardia pero también, asumiendo que iba a ser el espacio, fuimos pocos. Es decir, son pocos los que no veían Internet como la segunda división. Trabajar en la parte de Internet de un diario, hasta hace no muchos años, para muchos periodistas, era como estar en la segunda división. Es factible porque, además, lo que hacían muchos de esos periodistas era “estar sentados cortando cable”. No salían a reportear.

Entonces, aquí se juntó crisis con talento, con cierto espacio de inversión o de aventura, en el que el riesgo, si bien era importante, no era un riesgo de vida o muerte. Era un riesgo controlado. Mientras, en Latinoamérica, hay gente que me ha ofrecido hacer un medio, que son básicamente nuevos millonarios que quieren tener poder y que ven tener la propiedad de un medio como, básicamente, un arma cargada para poder chantajear a quienes estimen conveniente. Nunca he tenido, y ese quizá también ha sido un defecto mío, la posibilidad de encontrar gente que esté interesada en la importancia para la sociedad y la democracia de tener medios independientes de calidad.

Por otra parte, no se puede hablar de Latinoamérica en este tema. Hay muchos mercados y cada mercado es súper pequeño. Por ejemplo, Chile son 17 millones de habitantes. Eso es súper poco para alguien que esté pensando en un negocio. No hay cultura de filantropía, salvo la del *Opus Dei* o *Los Legionarios de Cristo*. Otro problema es que, dependiendo del país y de las crisis que hayan tenido, los niveles de animadversión al riesgo son más altos o más bajos. Por ejemplo, yo veo en Argentina que en mundo del desarrollo web hay mucha gente dispuesta a arriesgarse, han desarrollado un nivel de resiliencia gigante ante todas las crisis que han pasado.

En Chile tenemos el *Centro de Investigación Periodística CIPER*, como un ejemplo principal, y otros, pero vamos más lentos de lo que yo quisiera y de una manera mucho menos sofisticada que en otros lugares. De hecho, Chile es una paradoja en sí mismo. Es el país que tiene más datos públicos abiertos, el que tiene la mejor conectividad de Internet y de datos de Latinoamérica, probablemente, el que tiene más celulares por per cápita y, sin embargo, los medios chilenos son los menos innovadores de toda Latinoamérica.

12. ¿Cuándo surge la idea de *Poderopedia*, te inspiras en alguien?

A mí se me ocurrió *Poderopedia* cuando trabajaba en la agencia de contenidos *TXT*, en la que se buscaban sponsor para desarrollar ideas sobre diseño, música o periodismo. Una de las cosas que hicimos fue llevar diseñadores contemporáneos, menores de 30 casi todos. Y uno que queríamos llevar se llamaba *Future Farmers*, que tenían un proyecto que se llamaba *They Rule* una base de datos, un gran directorio y mapa de conexiones con informaciones. Lo vi y me dije que algún día quería hacer algo así. De hecho, antes de hacer *Poderopedia*, en 2008-2009, hice una prueba en un curso que yo dictaba en una universidad chilena y el curso básicamente se dedicó a hacer una base de datos y ver qué tal funcionaba.

13. *Poderopedia* Chile ¿Cuánta gente lo forma ahora?

Nadie.

14. ¿Tenéis algún plan?

Hay posibilidades de retomar las conversaciones con fundaciones como *Omidyar*, pero va a ser muy difícil que ellos nos pasen 400.000 dólares.

Le di cuatro años de mi vida a *full*, perdiendo miles de opciones. Cuando yo me fui para hacer *Poderopedia*, era subdirector de un diario, el diario más sexy de Chile, y todo el mundo me decía que estaba loco. Sí, puede ser. Pero siempre tuve claro que no me podía dar por vencido, que si intentaba lo imposible, y aun así no salía, cerraba, porque iba a asumir que no se podía hacer. Me deprimió mucho pero lo pasé increíble, conocí gente increíble, aprendí muchísimo. En cuanto a *Poderopedia* en Venezuela y Colombia son autónomos, y el único que sigue es Venezuela.

Por mi parte, yo lo que necesito ahora es volver a escribir. Si yo formé *Poderopedia* era para hacer más periodismo y más periodismo libre, y al final terminé convertido en un manager, que no está mal por un rato, pero ya quiero volver a escribir.

15. ¿Crees que en Latinoamérica está volviendo un periodismo de largo recorrido y al periodismo literario?

No, porque para que fuese una corriente tendría que ser una tendencia y un patrón. En este momento lo que tiene son los mismos pequeños caballos y ejércitos de locos que porfían y que se ven en cada generación. Quizá, a lo mejor, se visibilizan un poco más producto de una distribución de la información más fácil. Pero no.

11.10. EL ESPAÑOL

La entrevista con el subdirector de *El Español* Vicente Ferrer se celebra en la sede del periódico el 27 de diciembre de 2016 previo contacto por correo electrónico el 21 de diciembre y donde le explico en qué consiste el periodismo regenerador planteado aquí.

11.10.1. Entrevista a Vicente Ferrer

1. ¿Cómo surge *El Español*?

Es una idea de Pedro J. Ramírez. Cuando lo cesan en *El Mundo* tiene claro que quiere seguir siendo director de un periódico, como lo ha sido durante las tres últimas décadas. Él entiende que el papel ha tocado su fin y que el futuro está claramente en los medios digitales. Por eso crea un medio nativo y por eso la empresa se llama, y es una declaración de intenciones, “No hace falta papel” porque el periódico del siglo XXI va a ser sin papel, va a poder llegar a tu bolsillo a cualquier hora del día y no va a hacer falta tampoco rotativa, porque tu impresora es tu teléfono móvil o tu tableta.

2. ¿Por qué el nombre de *El Español*?

Por el idioma. Nosotros vamos a centrar nuestros primeros esfuerzos en España pero también hay una cierta idea y una voluntad que está en el horizonte de traspasar fronteras como las traspasan los medios digitales y tener presencia en América, claro. El español es ahora el segundo idioma más importante del mundo.

3. *El Español* tiene un modelo de negocio híbrido, en el que se combina publicidad y suscripción ¿Por qué?

También fue una idea de Pedro J. El quería hacer un periódico que fuera lo más independiente posible y lo menos dependiente de las campañas publicitarias y de los anunciantes. Es decir, que sobre todo pudiera responder ante aquellos que quisieran un periodismo libre que pudieran tener una empresa periodística que trabajara con las menos ligaduras posibles, con las menos ataduras. El tener una base importante de suscriptores te da esa independencia. Además, hemos nacido durante una crisis económica brutal, y especialmente en los medios de comunicación, porque se ha

juntado la crisis de modelo de negocio con la crisis económica, donde también hay menos dinero de los anunciantes.

Esta fórmula trata de evitar eso, el depender demasiado del mercado, de la crisis económica y de los anunciantes y más de los lectores y de los destinatarios de la información.

Ahora, el peso de publicidad y suscriptores es un 85% y un 15%, respectivamente. Nos gustaría revertir la balanza pero es difícil. En España estamos acostumbrados a tener gratis la información.

En nuestro caso tenemos un muro de pago que salta a las 25 noticias. A la 26ª la web te ofrece una suscripción. Queremos ir compensando cada vez más ese 85%-15%. Ese es nuestro principal reto.

4. ¿Cómo se aleja *El Español* de la comercialidad con un modelo en el que la publicidad tiene tanto peso?

Llevamos poco tiempo. Ahora estamos insertos en una campaña de Navidad, con descuentos y con colaboraciones como las de *El Corte Inglés*, que ofrece una tarjeta regalo con suscripciones, etcétera. Es ir promocionando, que la gente se vaya dando cuenta.

La clave es el día que todos los periódicos decidan que hay que pagar algo por la información. Mientras haya medios, sobre todo los grandes, que sigan dando información gratis y navegar sin restricciones, va a ser complicando convencer a más personas de que es necesario pagar por ello. Creemos que el futuro está ahí, en el compromiso de la gente. Que llegue a entender que hacer un periodismo de calidad cuesta un dinero.

Suscribirse a un medio en papel es mucho más caro que las suscripciones en un digital. Estamos lanzando ofertas y haciendo campañas publicitarias para que la gente nos siga.

Por otra parte, estamos haciendo una publicidad muy poco invasiva. Queremos que sobre todo se facilite la lectura. Estamos en contra de ese tipo de publicidad que te atasca el móvil, que te hace imposible seguir avanzando, que te perjudica, etcétera. La publicidad que tenemos *El Español* está supeditada a la lectura en nuestra apuesta por hacer un periodismo de calidad.

5. ¿Puede influir en los contenidos convenios como el que mantiene *El Español* ahora con *El Corte Inglés* para ofertar suscripciones en la campaña de Navidad?

Siempre vas a tener anunciantes. ¿Quiere eso decir que no se va a poder hacer críticas a esos anunciantes? Por donde ha pasado Pedro J. se ha visto que no es el caso.

Por encima de todo está la independencia y la credibilidad. Es decir, nosotros preferimos credibilidad a anunciantes, porque con anunciantes no vamos a tener lectores, con credibilidad sí. Y una cosa trae a la otra. Si tú eres un buen medio, si tienes credibilidad vas a tener anunciantes aunque les puedas criticar en un momento determinado. Si no tienes credibilidad ni siquiera vas a tener anunciantes. Es decir, anunciantes sin credibilidad no es un buen negocio.

La garantía es la trayectoria, y alguien como Pedro J. Ramírez yo creo que tiene una trayectoria acreditada de no haberse casado con nadie nunca. A veces incluso en contra del propio negocio, como ocurrió en *El Mundo* con casos flagrantes como por ejemplo con *Telefónica*, que estuvo años sin anunciarse en el periódico. *El Mundo* era el único que en ese momento publicaba noticias sobre *Telefónica* cuando Cesar Alierta era presidente de *Telefónica*. Es decir, no solo son palabras, sino que hay una trayectoria que le acredita.

6. ¿Considera que Pedro J. Ramírez es capital simbólico de *El Español*?

Pedro J. invirtió prácticamente la indemnización que le dieron en el periódico *El Mundo* para fundar este proyecto. Pero no quería que fuese un proyecto exclusivamente suyo sino que quería que fuera algo participado. Por eso se creó un proyecto de *crowdfunding*. Prácticamente lo que buscaba era el apoyo social al proyecto. Fue además un record. Se recaudaron más de 3.600.000 euros. Eso quiere decir que el periódico nacía con un importante respaldo social. Eso ha permitido que el periódico esté, económicamente saneado. Evidentemente siempre te preocupa conseguir financiación. Pero en un año que llevamos existe cierta tranquilidad en la empresa porque el periódico está bien capitalizado.

7. Nació con un gran presupuesto

Sí, con uno de los mayores presupuestos en España, seguramente. No recuerdo la cifra exacta pero entre 9 y 10 millones de euros.

8. ¿El balance económico ha sido satisfactorio el primer año?

Se ha cumplido. En el primer año teníamos previsto perder 3,5 millones de euros y eso es lo que se ha perdido. Hemos tenido una gran inversión inicial en tecnología, en *hardware* y en *software*. En el segundo año está previsto perder 1,5 millones de euros y en el tercer año tenemos previsto llegar al equilibrio financiero. De momento estamos cumpliendo las previsiones de presupuesto.

9. ¿Consideras que *El Español* forma parte del fenómeno de regeneración de la prensa en Internet, que pretende alejarse de los intereses con tintes comerciales?

Sí, pero no puedes alejarte del todo de la parte comercial. No podemos vivir absolutamente aislados de la realidad. Pedro J. lo ha dicho muchas veces: influencia sin tráfico es estéril, y tráfico sin influencia es algo baldío también, no sirve para nada. Estamos jugando con esas dos visiones. No puedes cerrar los ojos a la realidad. Se puede hacer un periodismo de calidad siendo prácticos también.

Desde luego, los medios donde ha trabajado Pedro J. Ramírez tienen una dinámica, tienen un sello personal. *El Español* es un periódico que apuesta mucho por la información política, por la información económica, por los grandes temas y los grandes reportajes... esas son las grandes apuestas de *El Español*. Ahora, tampoco renunciamos a otros temas. Tenemos una sección que se llama "Jaleos", que te habla del mundo rosa, tenemos deportes, etcétera.

Hemos visto que, con nosotros, han nacido otros periódicos que son casi un blog, porque se dedican a dos o tres temas. Pero nosotros tenemos internacional, nacional, ciencia, espectáculos, deportes..., es decir, cubrimos todas las áreas las 24 horas del día.

Pedro J. ya se ha dedicado a hacer proyectos tan totales como este y pone en marcha revistas como *Yo Donna* (un suplemento de información para la mujer) que dedica un espacio al mundo del corazón. Consideramos que estos son géneros que también está pidiendo el mercado, que nos los están pidiendo y que nosotros tenemos que darlos. Ahora, el periódico no va a abrir nunca con un *affaire* Vargas Llosa e Isabel Preysler, pero sí que lo vamos a estar dando, no vamos a renunciar a esa información.

En las portadas, sin embargo, predominan temas de política nacional e internacional. Tenemos corresponsales. Somos el único medio digital que tiene un corresponsal en Bruselas (en plantilla), por ejemplo. Tenemos corresponsales (colaboradores) en

Portugal en Estados Unidos, en Inglaterra... Es decir, queremos hacer un periódico que cubra toda la información que pueda interesar pero fijándonos en procurar siempre hacer periodismo de calidad que es lo que creemos que es el futuro. Para otras cosas hay otros portales y otras premisas, a lo mejor más especializadas.

10. ¿Es el periodismo que realiza *El Español*, regenerador?

Quizá sería demasiado ambicioso. Tampoco creo que vengamos a salvar el periodismo y más en un momento en el que considero que está habiendo mucha prueba ensayo error y corrección. Llegamos con toda la experiencia de dirigir periódicos que tiene Pedro J., pero con humildad. Es un medio nuevo, hay una plantilla nueva, si bien es verdad que Pedro J. se trajo a mucha gente de *El Mundo*, como es mi caso. La media de edad de los periodistas de la redacción no supera los 35 años, hay mucha gente de entre 25 y 35 años. Esa mezcla, que es absolutamente necesaria, entre periodistas con cierta trayectoria y los que vienen con un discurso totalmente digital, gente que no ha leído periódicos en papel sino digitales, es lo que queremos que sea *El Español*.

No venimos a dar lecciones a nadie, al revés, aprendemos todos los días. Creo que nadie tiene la fórmula para saber cómo tiene que funcionar un digital. Hoy vemos cosas que funcionan pero mañana no tienen por qué hacerlo, y tenemos que reinventarnos día a día, y ese es el vértigo en el que vivimos.

11. ¿Os queréis alejar del periodismo tradicional?

No es alejarse por alejarse, lo que pasa es que nos tenemos que adaptar a los nuevos medios. Es decir, en la prensa tradicional no hay videos, y para nosotros es muy importante. Hasta ahora, en las redacciones de papel no había periodismo de datos, y nosotros procuramos hacerlo. La imagen también es muy importante para nosotros. Es decir, tratamos de explotar las herramientas que nos conceden el medio y las nuevas tecnologías. Y en eso estamos.

12. ¿Cuántos profesionales forman la redacción de *El Español*?

Periodistas somos alrededor de 75, en plantilla aquí en Madrid. Luego tenemos un corresponsal en plantilla en Bruselas y los otros corresponsales son colaboradores, que serán alrededor de una veintena. Pero además, luego hemos llegado a acuerdos

con otros medios digitales para tener más implantación y acercar información a los ciudadanos de su territorio. Estamos, por ejemplo, con *Crónica Global*, que es un digital catalán, estamos con *Navarra.com*, con el *Diario de Avisos*, un periódico Canario.

13. ¿Tenéis alguna colaboración internacional?

No.

14. *El Español* ha tenido un comienzo un poco abrupto, con la salida de varios de vuestros periodistas, y en ocasiones ha habido, incluso, una mala prensa

Una mala prensa que se contradice con los datos, porque creo que hemos batido todos los records. Un año después de nuestra salida, según *Google Analytics*, tenemos 10.700.000 lectores, y somos el segundo periódico digital de España, solo superados por *El Confidencial*, que lleva 15 años trabajando.

Si esa mala prensa hablaba de que esto podía haber sido un fracaso por esas bajas, ha ocurrido al revés.

Comscore, que se utiliza para medir la audiencia aunque da peores resultados que *Google Analytics* no solo a nosotros, sino a todos, también nos da la segunda posición tras *El Confidencial* del periódico más leído.

Como todas las empresas que empiezan hay ajustes de plantillas por distintas percepciones de cómo se tienen que hacer las cosas. Al principio también tuvimos un problema tecnológico. Nosotros queríamos salir para las elecciones catalanas, que eran en septiembre y al final se fue complicando. Nos decían que un medio nativo, con las características que nosotros queríamos, que se pudiera ver bien en todos los soportes, entrañaba unas dificultades. Era, seguramente, el proyecto nativo más ambicioso que se estaba haciendo en ese momento. Al final hubo problemas técnicos que nos obligaron a hacer una salida en beta. A resultas de todo eso salió parte del departamento técnico y salió otra gente del periódico. Pero luego también ha habido grandes incorporaciones. Por ejemplo la de John Müller, que fue director adjunto de *El Mundo*. Pero lo que mejor habla de nosotros al final son los resultados.

15. Quizá las salidas más dramáticas fueron las de María Ramírez y Eduardo Suárez. ¿Ha cambiado en algo el proyecto con respecto al original?

No ha cambiado, el proyecto y los consejeros siguen siendo los mismos. La gente de la dirección, el departamento financiero, la consejera delegada también. Pero es verdad que María Ramírez era además fundadora de *El Español* con Pedro J y subdirectora. También es verdad que había dos formas de ver el periódico. Creo que María apostaba por un periodismo de tipo más social, donde tuviera un mayor peso los reportajes.

Yo creo, que los reportajes, no obstante, siguen teniendo un peso importantísimo en el periódico. De hecho los considero una de nuestras señas de identidad y están entre las noticias más leídas. Pero ellos, y también me refiero ahora a Eduardo Suárez, creían en un periodismo que apostara más por esa línea y fuese menos influyente, donde la política y la opinión tuviera una menor incidencia o menor peso. Donde está Pedro J. se ha hecho lógicamente el periodismo que él quería. Y él quería hacer un periodismo influyente donde los reportajes y las buenas historias tengan un peso importante. De hecho yo creo que debemos ser de los pocos periódicos donde no ponemos límite a nuestros redactores a la hora de escribir. De hecho ha habido reportajes bastante largos y han tenido mucho éxito y estamos entre los periódicos con una mayor permanencia de los lectores, y es porque nos gustan las grandes historias.

Todos los días tenemos algún reportaje, pero en la sección *S&D* de sábados y domingos es donde colocamos las grandes historias.

16. ¿Cuál es la línea de *El Español*?

Nosotros al principio nos marcamos unas obsesiones, “las 30 obsesiones de *El Español*”, que se centran en las cosas en las que nos queríamos fijar. Entre ellas, qué tipo de modelo de país pensamos. *El Español* no es pro independentista, cree en la Constitución, aunque cree que se debe reformar, cree que debe de simplificarse la burocracia para que se puedan crear empresas, cree en la economía libre de mercado, cree en la UE, etc. No hay una definición política, hay una definición de valores que defendemos.

Somos absolutamente regeneracionistas, estamos en lucha contra la corrupción. Habrá gente que, si es de muy izquierdas dirá que somos unos “fachas”, y si es muy de derechas dirá que somos unos peligrosos izquierdistas. Que cada uno se haga la idea. No nos hemos definido ideológicamente.

17. ¿Cuáles son los dos casos que han marcado la trayectoria de *El Español* en su primer año?

Te diría más de dos. La historia de “El Prenda”, que presuntamente participó en una violación múltiple en las fiestas de San Fermín de una joven de 19 años. Esa historia ha sido una de las más vistas. Desde el principio hemos tenido acceso a parte del sumario y hemos estado muy pendientes de esta historia porque nos pareció tremebunda, por todo lo que significa la violencia del hombre sobre la mujer que se está ejerciendo, que vemos a menudo y que parece que no solo desciende sino que crece entre las generaciones más jóvenes, o al menos no se corrige la situación. En esta investigación hubo dos periodistas investigadores.

También dimos, antes de salir, éramos todavía un blog, la información sobre el apartamento de Corinna y el Rey Juan Carlos. Fuimos también los primeros que dimos que Mariano Rajoy no se presentaría a la investidura, como información política.

El Español también tiene reportajes memorables, el de los niños mutilados de Sierra Leona, de David López Frías, uno de nuestros reporteros en plantilla, que estuvo mínimo tres días allí.

Tenemos dos reporteros en Sevilla, por ejemplo, que hemos mandado a cubrir la muerte en Jaén de varios inmigrantes temporeros el día de Navidad. Probablemente eso va a tener más coste económico que rentabilidad en lectores, pero consideramos que eso es algo que hay que contar.

A Grecia enviamos en su momento a una periodista que teníamos en plantilla para cubrir la crisis de los refugiados. En los atentados de París estuvo cubriendo el caso María Ramírez durante unos tres días. Esto lo hemos hecho a menudo y lo queremos seguir haciendo.

Es decir, que supeditamos muchas veces el interés económico a la calidad de la información. Creo que muy pocos digitales se pueden permitir eso.

18. ¿Participan los lectores en *El Español*? ¿De qué manera?

Sí, además de los comentarios que puedan dejar, contamos con el blog del suscriptor, en el que se da la opción a todo aquel que sea suscriptor o quiera hacerse, el poder publicar. Es una especie de “Cartas al director”, donde se puede escribir ampliamente (alrededor de 1.000 palabras) opiniones.

19. ¿Publica *El Español* balances económicos en su web, hay datos sobre el balance de 2016?

El Español no publica en su web ese tipo de información y los datos de 2016 no te los puedo dar ahora porque no han sido aprobados todavía por el Consejo de Administración, con lo cual no se pueden dar oficialmente.

20. (Esta pregunta-respuesta es realizada por teléfono el 30 de diciembre de 2016) ¿Cuál es el impacto mediático y social que está teniendo *El Español*?

Aparte del seguimiento que tienen las noticias en la web, hay aspectos en este sentido importantes, que dan a entender que somos un *player* al que tienen en cuenta.

Por ejemplo, es habitual que nos citen en algunas cadenas de radio, bien cuando hacen el resumen informativo o bien citando una noticia. La semana pasada, sin ir más lejos, el periodista Carlos Herrera (*COPE*) recomendó un editorial nuestros sobre política nacional. Con Carlos Alsina (*Onda Cero*) por la mañana, en el resumen de prensa nos citan de manera habitual.

Otro ejemplo destacado es que en las jornadas de celebración del primer aniversario de *El Español* contamos con la presencia y la participación en ponencias de políticos del Gobierno (PP) y también, por ejemplo, del ex presidente socialista José Luis Rodríguez Zapatero. Y era el primer aniversario de un periódico digital, donde se trataron temas de política, economía, etcétera. Esto te da el pulso de lo que ocurre fuera. Hay historias de las que hemos publicado últimamente como la de “La verdadera historia de María la portuguesa”,³³⁸ que ha tenido eco internacional, ya no solo en Portugal, sino también en Latinoamérica.

Luego, por otra parte, en el tema de “Ribera Salud”, la principal compañía española de Sanidad privada, a raíz de nuestra denuncia, de que se estaban desviando beneficios millonarios ocultándolos a la Generalitat Valenciana, se les ha abierto un expediente y la propia Generalitat está llevando a cabo una investigación.

Hoy mismo, el cese de la jefa de la ONIF (Oficina Nacional de Investigación de Fraude), Margarita García-Valdecasas, quien se ha visto salpicada de alguna manera por una investigación a su marido en un presunto delito de blanqueo de capitales. Según fuentes del Ministerio de Hacienda cesa por jubilación. Lo estamos viendo y

³³⁸ Cuenta la biografía de la mujer que inspiró la cación del mítico cantautor y folclorista Carlos Cano.

hemos dado en exclusiva que iba a salir cesada hoy en el BOE (Boletín Oficial del Estado).

Una de nuestras principales misiones es hacer un periodismo influyente y creo que lo estamos consiguiendo, además de contar grandes historias y reportajes de interés social como el que te comentaba de los mutilados de guerra de Sierra Leona.

Claro, una de nuestras herramientas para hacer lo que queremos son las exclusivas. Para que alguien hoy tenga la necesidad de leer nuestro periódico es necesario dar temas que otros no den. Y esa es una de nuestras razones de ser: el tratar de dar cosas que nadie ha dado y el adelantarnos a otros, hablar de cosas de los que otros no quieren hablar. Es el caso, por ejemplo del apartamento del Rey emérito Juan Carlos y de Corinna, que también te he comentado. La información la conseguimos nosotros primero, pero igual hay gente que ni lo ha investigado.

La información veraz y de interés para los lectores merece ser publicada y esa es una de nuestras máximas.

21. (Esta pregunta-respuesta es realizada por teléfono el 30 de diciembre de 2016) ¿Tenéis voz en tertulias y programas de televisión, donde, al menos en España, algunos medios digitales están teniendo una presencia destacada?

Nosotros estamos medio boicoteados. Sabemos que ha habido órdenes en *Mediaset* para que no se contara con contertulios de *El Español*. Aun así yo creo que poco a poco estamos consiguiendo nuestro espacio. Es un muro que se va derribando. Está por ejemplo John Müller que participa en *Onda Cero*, Daniel Basteiro, que participa alguna vez en la *COPE*, etcétera. Pedro J. tiene muchos partidarios pero también muchos detractores, pero bueno, esto se rompe haciendo buen periodismo. Poco a poco esas puertas que están cerradas se consiguen abrir, con información y con periodismo.

11.11.EL QUINTO ELEMENTO

Entrevista durante el trayecto en tren Huesca-Madrid el 11 de marzo de 2016 de vuelta del XVII Congreso de Periodismo Digital, donde coincido con Daniel Lizárraga y a quien explico la temática de esta tesis doctoral.

Antes de iniciar esta entrevista no tenía conocimiento de que Daniel Lizárraga tenía previsto crear la unidad de investigación *El quinto elemento*, lo que me comunica en el transcurso de dicha entrevista, la cual se transcribe a continuación:

11.11.1. Entrevista a Daniel Lizárraga

1. ¿Considera que en Latinoamérica hay un *boom* digital?

Si, y parece que este *boom* de medios nos ha hecho replantearnos como periodistas muchas cosas. Lo que se plantea es: el modelo de negocio tradicional ya no sirve. Ya no sirve el modelo que todos conocemos de un medio financiado hasta cierto punto en Latinoamérica por el Gobierno, por iniciativas privadas en las que los dueños tienen intereses y que dan lugar a mezclas de intereses que causan fisuras en la redacción, despidos, se convierten en instrumentos de propaganda más o menos dependiendo de los gobiernos, etc. Parece ser que ese modelo está en crisis en todo el mundo. Daniel Moreno (*Animal Político*) habla, por ejemplo de la “primavera española”, en la que todos estos medios que están surgiendo en España ya tienen más tiempo en Latinoamérica, que son de periodistas que salen del modelo de negocio tradicional y tienen la obligación de convertirse en empresarios. Son reporteros que han tenido que aprender a ser empresarios.

Es interesante en este sentido lo que ocurre en EE.UU, donde se está formando a las nuevas generaciones con esta visión. Ya están formando a muchachos para que tengan la visión de convertirse en empresarios, para que aprendan a subsistir por sí solos. Parece ser que la tendencia va hacia allá.

2. ¿Se podrá regenerar el periodismo con estos nuevos medios?

La diferencia está en que no estás sujeto a los intereses. En el caso de Latinoamérica no está sujeto a los intereses del dueño del medio. En Latinoamérica se da mucho que los dueños de los medios no los tienen como único negocio. Es frecuente que su negocio sean los restaurantes. Es el caso, por ejemplo de *MVS Radio* (México) que

tienen una cadena de más de 150 restaurantes en todo el país. Su verdadero negocio son los restaurantes, no es el medio. Utilizan el medio para obtener beneficios o para posicionarse con el poder. Ellos querían obtener una banda ancha de Internet, una banda 2.5 que dicen los que saben que valen millones de euros, por el uso. Entonces, ahora que nos corrieron, ya se la dio el Gobierno³³⁹.

Usan al medio como punta de lanza para picar cuando hace falta o sobar la espalda del Régimen cuando hace falta. En medio estamos los periodistas. Estos nuevos medios lo que hacen es romper con eso y marcar una agenda diferente, que no esté sujeta a ese tipo de tensiones. No importa que sean medios de derecha, de izquierda o de centroizquierda, de centroderecha, los intereses en el mundo son los mismos. Por ejemplo, Carlos Slim está en todos lados, ya ha llegado a España, me acabo de enterar que ha comprado dos constructoras. Y no importa si el partido que está en el poder es de izquierda o de derecha... va a meter sus intereses ahí. Y los tiene en México, en Perú, en Argentina, en Colombia... ellos son los que mandan.

3. ¿Hacia dónde llevarán el periodismo estos nuevos medios?

Se está tratando de poner más la mirada en la gente, de recuperar la credibilidad, de apoyar más a quien te lee y te escucha y dejar de escribir para los políticos, para una élite. Ahora, mi pregunta es ¿Con qué vamos a llegar? Es decir ¿Cuáles son los temas que afectan a la vida cotidiana de la gente? Tenemos que pensar en la gente, no en los políticos, no en los partidos, no importa si tú cojeas en lo personal del pie izquierdo o del derecho.

4. ¿Y qué pasa con la brecha digital? ¿Cómo llegas con ella a la gente?

Ese problema lo tenemos la generación que estamos saliendo de la brecha, no la tiene la gente más joven. Cuando yo estudié en la universidad de México yo utilizaba máquina de escribir, yo soy “analógico”. Incorporarme al mundo cibernético a mí me cuesta mucho trabajo, a los jóvenes no, tenéis esa ventaja ¿Cuál es la desventaja que tienen los más jóvenes? Que no tienen los principios metodológicos que nosotros tenemos. Tenemos que equilibrar las cosas, sin desdeñar una de otra. El asunto es cómo adaptamos la investigación tradicional a los métodos digitales, no podemos informar de cosas triviales, sin revelaciones no hay periodismo.

³³⁹ El reportaje la “Casa Blanca” del presidente Enrique Peña Nieto provocó el despido de un equipo de periodistas del informativo de MVS entre los que se encontraba Daniel Lizárraga. Tras estos despidos, MVS obtuvo la prórroga del uso de la banda de 2.5 gigahercios.

El reto, yo no sé todavía cómo hacerlo, es cómo adaptar eso que te da el periodismo tradicional, eso que te da una revelación a estos nuevos métodos para transmitir de una manera diferente.

5. ¿Qué va a pasar con la gente a la que ni siquiera le llega Internet?

Ese es un problema y un problema sobre todo en Latinoamérica. La gente que tiene acceso a Internet es muy limitada.

Yo voy a formar parte de una nueva organización *El quinto elemento*, en la que somos cuatro reporteros y el quinto elemento es la gente. Va a ser una especie de *ProPublica* y va a ser en versión digital. Estamos pensando transportar, en la medida de lo posible, esos productos no solo a través de las plataformas digitales. Estamos pensando en cómo hacerlo llegar a una comunidad indígena, cómo hacerlo llegar a la gente pobre. Y ahí no te queda otra que llegar e imprimir en facsímil o pegar una hoja enorme en la Alcaldía o ir por la red comunitaria, que te dé oportunidad de transmitir.

¿Cómo te acercas a ellos? Los indígenas en México no hablan español. No les importa lo que ocurra en Chiapas, por ejemplo, viven en otro mundo. Pero también tienes que ser realista: ¿Hasta dónde cómo periodista puedes contar con los recursos para hacer eso? Nosotros estamos intentando encontrar financiación para eso.

6. ¿Cuál es el tipo de financiación que estáis estudiando?

Estamos buscando un tipo de financiación diferente al habitual, y estamos intentando hacerlo a través de financiación internacional que nos permita sostenernos durante unos años hasta ser auto-sustentables.

7. ¿En qué aspectos os vais a inspirar en *ProPublica*?

Lo que vamos a hacer es, por una parte, publicar nuestros trabajos en medios que no pueden sustentar el periodismo de investigación. Hay medios en México que no pueden sustentar una unidad de investigación o no pueden sustentar nuestros salarios. Es una locura pensar que nos van a contratar a los cuatro y lo que vamos a hacer es crear trabajo con financiación internacional y darlo a los periódicos que les gustaría tenerlo.

Por financiación internacional me refiero a la *Open Society Foundation*, a la *Ford Foundation*, etc, que dan un “capital semilla” con el que aprender a caminar solo tras uno o dos años, depende de lo que te den.

8. ¿Quiénes integrarían este nuevo proyecto?

Alejandra Xanic, Premio Pulitzer que trabajaba para el *New York Times* en México; Marcela Turati, conocida por *Periodista de a Pie*; Ignacio Rodríguez Reyna, que el director de *Emeequis*, que acaba de cerrar por falta de dinero, pero igual es una revista mexicana que tuvo 40 premios internacionales en 10 años; y yo.

Nuestra intención es extendernos por Centro América y el Caribe, aunque por ahora creo que solo será México.

9. ¿Por qué el nombre de *El quinto elemento*?

Aristóteles hablaba de cuatro elementos básicos, la tierra, el aire, el agua y el fuego, pero también creía firmemente que había un quinto elemento muy importante que era el espíritu. Nosotros hemos tomado esto para decir que el quinto elemento es la gente. Llevamos un año y medio en esto.

10. ¿Estáis pensando en establecer algún tipo de alianza con digitales, quiénes serán vuestra competencia?

Ahora mismo todo el mundo está explorando y creo que todos colaboraremos para ser mejores pero siento que tarde o temprano todos vamos a ser competencia.

De todas maneras nosotros no vamos a tener competencia, ahora mismo no, porque no vamos a ser un medio de comunicación en sí mismo, quizá vamos a ser una especie de agencia de noticias. Vamos a ser un equipo de investigación que va a nutrir a los periódicos que están en crisis y que no pueden por ello hacer investigaciones.

11. ¿Vais a vender solo el producto?

Vamos a hacer dos cosas: cada uno de nosotros va a escribir sus historias y daremos gratis a nuestros medios asociados esas historias gracias al financiamiento internacional, pero también vamos a hacer reportajes por encargo.

12. ¿Decidiréis vosotros los temas?

Tenemos que valorarlo con los periódicos, y también pensamos en hacer bases de datos generales sobre presupuestos. Hacerlos tan grandes y tan amplios que de repente un periódico nos pida acceso a esa base de datos.

13. Usted aplica una “metodología periodística” es una señal de identidad en sus investigaciones.

Yo soy una especie de híbrido porque soy periodista por casualidad. Yo estudié en la Universidad Pública de México una especialidad en investigación y docencia. Estudié modelos de comunicación y me hice profesor y antes ya de terminar la universidad comencé a dar clases sobre modelos de comunicación. En un momento dado me propusieron para sustituir a un profesor de “Periodismo”, pero yo estaba preparado para dar “Comunicación”, no “Periodismo”, no pude hacerlo. Me quedé con tanta pena que cuando me enteré de que *El Universal* abría sus puertas en Morelos, que era el Estado en el que yo estaba, quise aprovechar mis dos meses de vacaciones para trabajar allí como reportero, para tratar de aprender. Eso fue en 1992 o 1993. Yo pensaba estar solo dos meses, pero ya no regresé a enseñar.

Pero mi formación es más académica que de periodista y es por eso por lo que aplico la metodología científica al periodismo. Aplicó muchísimo en mis investigaciones la metodología estructuralista y la teoría social de la comunicación de Manuel Martín Serrano.

Por ejemplo, en el caso de la *Casa Blanca de Peña Nieto*: el hecho de que apareciera Angélica Rivera, que es la primera dama, en la revista *Hola*, era un mensaje dirigido a cierto público, es una señal indicativa con cierta intención. La señal significativa es la que aporta el reportero. Es decir, a partir de esa señal indicativa hay que ver qué significa para ti, qué está oculto, qué queremos descubrir. Este punto, es bueno hacer una hipótesis. Es algo muy básico pero nos basamos en esta metodología.

Mi influencia del estructuralismo se nota en que a mí me gusta descomponer en partes la realidad de un hecho para ver después la relación entre las partes y crear un modelo para explicarlo. Yo creo que al fin y al cabo un reportaje es un modelo, un modelo que trata de acercarse a los lectores para explicar qué es lo que pasa, en la medida de lo posible.

14. ¿Los lectores están interesados en este tipo de investigaciones?

Al final lo que le importa a la gente es la revelación, no cómo hiciste el trabajo. En resumidas cuentas, en mi investigación, en nuestra investigación lo que le importa a la gente es que el presidente de México Enrique Peña Nieto tiene una mansión de siete millones de dólares financiada por su contratista favorito al que además le acaba de dar la construcción del primer tren de alta velocidad en México. No importa cómo lo hiciste, cómo lo conseguiste, qué metodología usaste, lo que le importa a la gente es si la investigación está bien sustentada.

15. ¿En qué momento nos encontramos ahora?

Desde mi particular punto de vista estamos en una transición entre los periodistas tradicionales y los cibernéticos. Y yo trato de conectarme con ellos y ver de qué manera puedo incorporar lo que yo hago a la manera en la que ellos difunden.

El periodismo tradicional ha perdido impacto porque ha perdido de vista la forma en la que la gente lee.

16. ¿Es importante la marca en este tipo de periodismo, que esté hecho por periodistas que vengan de vuelta? ¿Al final es más importante la marca del periodista que la del medio?

Yo creo que son importantes las dos cosas. Yo les digo mucho a mis alumnos: los medios no van a cambiar, los que tienen que cambiar son ustedes. A mí lo que me preocupa mucho es que veo a los muchachos muy volcados con el asunto de la tecnología y se les olvida los principios. Si no saben conseguir la revelación, ¿qué van a transmitir?

11.12. ENTREVISTA A MIGUEL ÁNGEL BASTENIER

Entrevista en la sede de *El País*, donde trabaja Miguel Ángel Bastenier, el 10 de junio de 2016 previa entrevista por email el 8 de junio de 2016, en la que le explico en qué consiste el periodismo regenerador argumentado en esta tesis.

Miguel Ángel Bastenier ha trabajado para la prensa europea y latinoamericana, ámbitos de estudio de esta tesis. Durante su amplia carrera profesional ha publicado, por ejemplo, en *El País*, (actualmente), en *Le Monde*, *Libération*, *Le Soir*, *The Irish Times*, *El Espectador* o *Semana*. Actualmente es profesor de Periodismo en la *Escuela de Periodismo de El País* y en la *Fundación Nuevo Periodismo de Gabriel García Márquez*, por citar solo dos de sus ocupaciones.

1. ¿Es regenerador el periodismo que se hace en Internet?

El digital da unas posibilidades de trabajo al periódico que no tiene el papel. Ahora bien, ¿Cuál es la asechanza contra el periodismo *per se*? El que muchísima gente, cada día más, se conforma con la comunicación. Que cualquiera te envía cualquier cosa y tú has ingerido al cabo del día “x” volumen de comunicación y te basta y te sobra, y no necesitas ir a los periódicos digitales o no digitales para informarte. Esa es la asechanza, la agresión, legítima, porque cada uno lee lo que quiere, pero eso va en contra de la existencia misma del periodismo tal y como lo conocemos, y no hablo del papel, sino del periodismo. ¿Cómo puede ser regenerador un medio en el que está ocurriendo eso?

Los grandes periódicos que mantienen el papel y tienen una versión digital hacen lo mismo que los nativos digitales pero mucho mejor que los digitales, al menos los que yo conozco en España y América Latina.

Hay que distinguir entre periódicos con una doble versión, la de papel y la digital, sin que la digital sea simplemente el volcar lo que se tiene en el papel. El papel sirve para unas cosas y el digital sirve para otras. La teoría es que un día el digital subvencionará al papel y se podrá mantener el papel, que es lo que pretenden todos los grandes periódicos. *The Guardian*, posiblemente el mejor periódico del mundo occidental, perdió 85 millones de euros el año pasado. Con eso está dicho todo. *El País* todavía gana dinero. Pero subrayo lo de “todavía”.

Lo que quiero decir es que la distinción se tiene que hacer entre las organizaciones que se dedican a la información, digital o papel, mejor ambas cosas al mismo tiempo,

y la comunicación, que es lo que prima en las redes sociales. Mucha gente se conforma con la comunicación, de eso hay ejemplos todos los días.

2. ¿Considera que el periodismo se puede regenerar?

La palabra “regenerar” no la acepto. Sigue habiendo buen periodismo y ese periodismo está en precario, económicamente, en muchos casos sí. Eso es todo lo que yo digo. La Regeneración ocurrió en el año 1898: la política regeneracionista, la Generación del 98, la pérdida de Cuba y Filipinas, etc.

La regeneración sería necesaria si el periodismo en papel fuese malo. La regeneración en España no hace falta, por ejemplo, quizá en otros lugares.

Hay que distinguir entre el periodismo que quiere hacer la totalidad y el que sale con lo que tiene, que puede ser bueno, pero no aspira a la totalidad, no es un periódico en el sentido convencional. Muchos digitales publican cosas alguna vez que están bien, pero como no aspiran a abarcar, como no pretenden ver el mundo, ni España, ni la sociedad en su conjunto, juegan en otra división.

3. ¿Cree que hoy en día es necesario volver a los principios del periodismo?

Yo no he perdido los principios del periodismo para nada, y conozco a muchos periodistas de la prensa de papel y digital que no los han perdido para nada. Lo que pasa es que todo esto forma parte de una publicidad comprensible. Es decir, está muriendo lo viejo, de una forma u otra no será una muerte absoluta y total, pero en todo caso está muriendo gran parte de lo viejo, y los nuevos quieren ser “El guerrero del espíritu impecable”. Unos ya lo eran antes y siguen siéndolo y otros no lo serán nunca.

4. ¿Considera que se puede hacer periodismo de calidad en Internet?

Sí, claro que sí. *El País* hace periodismo de calidad en Internet, y no es el único que lo hace. Y digitales, que eso no son digitales, hacen periodismo de calidad solo en Internet. *Mediapart* es uno de ellos. *El Faro*, en El Salvador, otro.

5. Que conste que cuando hablo de “regenerar” no hablo de sustituir el digital por el papel, sino de hacer periodismo de calidad en Internet. Intento describir posibles vías puestas en marcha como consecuencia de una crisis.

Sí, y es una crisis de la que no saldremos nunca, una crisis que acabará con la gran mayoría de los periódicos de papel. Yo no soy de los que dicen que con todos, porque no lo sé.

En Francia, por ejemplo, no creo que dejen que desaparezca *Le Monde*. Francia, a pesar de todo, sigue siendo un país muy patriótico. Habrá periódicos que se mantengan porque sus respectivas sociedades no dejarán que desaparezcan. ¿Cómo? Pues con consorcios, con mecenazas, con desgravaciones fiscales masivas, etc.

En España en 2007 había 133 diarios contando los especializados, es decir, los deportivos, económicos, etcétera. La cifra última no sé cuál es, pero no hace mucho era 89, y evidentemente siguen desapareciendo. Eso es una realidad económica indiscutible. Como consecuencia de eso, los periódicos de papel que sobreviven lo tienen difícil, muy difícil. ¿Es lo mismo un periódico que pierde ese dinero a un periódico que lo gana? Por supuesto que no. La calidad puede resentirse. Y una premisa de ser independiente es que se gane dinero. Lo que no quiere decir que ganando dinero seas independiente.

Hay un periodismo que puede lanzarse con operaciones de poco capital, ni que decir tiene que es legítimo, y dentro de ese magma hay cosas que están bien, claro que sí. Pero están igual de bien que otros periódicos de papel que aún están bien.

6. ¿Considera que en Latinoamérica se están recuperando géneros del periodismo narrativo o literario?

Dicen que las revistas sí, pero te admito que leo muchos más diarios. Lo que ocurre es que, a pesar de que están bien, son literatura. Y el periodismo literario no aspira a la totalidad de ninguna manera.

De todas maneras, lo de recuperar no es del todo cierto. En Latinoamérica no se recuperan géneros, el periodismo literario lo han practicado siempre. Y el periodismo literario es calidad o una imbecilidad, no hay término medio. Es el artista cruzando el alambre. Puedes cruzarlo o caerte y hacer el ridículo.

El problema es que muy pocas publicaciones pueden permitirse económicamente enviar a un reportero meses a cualquier sitio para escribir una crónica o un reportaje como ocurre, por ejemplo en el *New Yorker*.

Los grandes periódicos tendrían que dedicarse más a las agendas propias que a ir a las ruedas de prensa. Eso no quiere decir que no se vaya a ninguna, o que no se tomen en cuenta las declaraciones que se hagan. Eso no quiere decir que no se haga, en aras de la totalidad, una radiografía diaria de lo que todo el mundo sabe, procurando darle el menor espacio posible y procurando ir cada vez más a la agenda propia. Las palabras clave son: agenda propia. Y vale tanto para el periodismo digital como para el periodismo de papel, y agenda propia es periodismo de investigación.

7. ¿Qué solución hay a la crisis del periodismo?

Creo que ninguna, pero si la hubiera o hubiese, sería hacer periodismo de investigación que es el único periodismo que existe, el que cuenta la intrahistoria de las cosas.

Si el papel tiene futuro, que repito, algunos pueden tenerlo a base de ser subvencionados por el digital, cuando el digital gane dinero, es con ediciones limitadas de pocas páginas pero de inmensa calidad en cuanto a colaboradores y en publicaciones. Es decir, publicar las “joyas de la corona”.

Dicho esto, si hay futuro en el periodismo es en el digital, eso sin duda, y el digital redobla las capacidades del papel, evidentemente. El multimedia llega más lejos que el papel, eso es evidente, pero lo que ocurre es que para hacer un buen multimedia hay que saber, primero, escribir.

8. ¿Cuál cree que podría ser el modelo económico ideal?

No sabría decirlo, pero el digital no ha resuelto ese problema. Como máximo llega al nivel de subsistencia. Ningún digital en Europa tiene por ejemplo 400 redactores, como teníamos antes, y al paso que van no lo tendrán nunca.

9. ¿Entre el modelo de sin ánimo de lucro y el modelo de suscripción, por cual se decanta?

El modelo de sin ánimo de lucro creo que tiene más futuro que el modelo de suscripción, lo que ocurre es que yo no le pediría a nadie que hiciese nada sin ánimo de lucro, yo no le pediría a nadie que escribiese gratis en ningún sitio.

10. *El País* tiene, por ejemplo, tiene la sección *Planeta Futuro*, financiada parcialmente por la *Fundación Bill y Mellinda Gates*, una organización privada sin ánimo de lucro

Sí, y una serie de operaciones que son complementarias, como *Materia* y *Verne*... Son búsquedas de público, de lectores especializados. Evidentemente los digitales crean nichos.

11. ¿Quiere añadir algo más que no se haya comentado hasta ahora?

Quiero destacar que no solo no estoy en contra del digital, sino que en el futuro, si existe, cosa que ignoro, es digital. ¿Cuál es la teoría, la teoría de *El País*, la *The Guardian*, la de *Financial Times*, la del *New York Times* y la del *Wall Street*? Que el digital gane suficiente dinero para permitir el mantenimiento de una edición papel de tirada limitada.

Con respecto al modelo de negocio no entiendo demasiado, pero me parece interesante comentar lo que me ocurrió en un seminario en el que estuve en Moscú, hará como mínimo unos 15 años, organizado por el *Instituto de Ciencias Políticas de Moscú*. Era al comienzo de la prensa libre o más o menos libre en Rusia. Alguien intervino para decir que no se podía hacer periodismo de verdad con publicidad, que la publicidad impedía hacer verdadero periodismo. Les pasaba lo mismo que pasa ahora en México, por ejemplo, donde todavía pasa pero menos, donde el anunciante llamaba directamente al periodista para decirle que si publicaban una información determinada de su empresa tendrían publicidad. Eso en España no existe desde hace muchísimos años. Y yo tuve que intervenir para decir: no, un periodismo sin publicidad es un mal periódico, porque quiere decir que no se comunica con su medio, que no se comunica con su sociedad, con el medio en el que existe.

Evidentemente la publicidad puede prostituir el diario, evidentemente, pero simplemente se puede prohibir la entrada de los publicitarios a la redacción para evitarlo. Un periódico sin publicidad es un periódico que no se comunica, que no está en consonancia ni con su medio ni con su realidad económica.

11.13. EL ÚLTIMO RECURSO

Tras contacto por email el 11 de mayo de 2015, mantenemos una conversación telefónica el 19 de mayo de 2015 para convenir la fecha de la entrevista. En dicha conversación hago a José (Txetxo) Yoldi un resumen de lo planteado en esta tesis doctoral y entablamos una entrevista previa a la pactada que recojo en parte aquí. Seguidamente, el 21 de mayo de 2015, tiene lugar la entrevista personal en el Parque del Retiro de Madrid. Las reflexiones de Yoldi sobre el fenómeno de regeneración del periodismo se actualizan en enero de 2017, una vez que contacto de nuevo con él para comprobar en qué estado se encuentra la actividad del blog. El sitio web no podía ser visitado durante unas semanas debido a problemas técnicos, que se solucionaron el 30 de diciembre de 2016.

La relación de preguntas y respuestas recogidas aquí es un resumen de las entrevistas realizadas al periodista.

11.13.1. Entrevista a José (Txetxo) Yoldi

1. ¿Cómo surgió el blog *El último recurso*?

Hubo un momento en *El País*, en 2008, en el que la nueva dirección estaba interesada en que dejara la Audiencia Nacional y en que Julio Martín Lázaro dejara el Tribunal Supremo, para ser sustituidos por tipos más jóvenes y, por supuesto, más baratos. Es verdad que nosotros teníamos fuentes y si había cualquier tema llamábamos a un juez y se ponía, cosa que no pasaba con los nuevos.

En ese momento yo estaba con el juicio al comando español de *AlQaeda*, del sirio Abu Dahdah, el principal reclutador de *mujahidines* en España para ir a combatir en Bosnia, Chechenia y Afganistán. Como final del juicio escribo un artículo de opinión que se titula “La araña sorda”³⁴⁰ que es el primer artículo de opinión que yo escribo en *El País*, el 6 de julio de 2005.

En la cobertura del 11M con la nueva dirección nos ponen a Jorge Rodríguez y a mí a hacer lo que sería el desarrollo del juicio. Durante el 11M yo escribo una serie de artículos, el primero de los cuales es “ETA y las armas de destrucción masiva”³⁴¹ el 27 de febrero de 2007. Hago del orden de 17 a 18 artículos de opinión, basada por

³⁴⁰ En el siguiente enlace: http://elpais.com/diario/2005/07/06/espana/1120600816_850215.html

³⁴¹ En el siguiente enlace: http://elpais.com/diario/2007/02/27/espana/1172530805_850215.html

supuesto en las informaciones que van saliendo en el juicio. Es un análisis de la información claramente opinativa. Acabado el 11M, la dirección quiere que yo deje el sitio a gente más joven y me proponen seguir haciendo artículos de opinión una vez a la semana, que se publicarían los lunes, y eso es la esencia de “El último recurso”, porque además, inmediatamente, comienza a ponerse ese nombre en el epígrafe, y solo en papel. El primer artículo que se publica en esas condiciones es: “Gestoras y el abismo blanco”,³⁴² el 5 de mayo de 2008. Y, sin embargo, a mí me obligan a hacer el blog de política “Despejen la sala”³⁴³, donde el primer artículo que se publica es “En España, Strauss-Kahn estaría libre”, el 18 de mayo de 2011.³⁴⁴

Cuando a mí me comunican el despido en *El País*, lo hacen por correo electrónico, el 12 de noviembre de 2012. A mí me tocaba trabajar ese día, con lo cual yo intento despedirme de los lectores en mi blog, en “Despejen la sala”, pero me doy cuenta de que me lo han bloqueado, así que lo que hice fue colgar una despedida muy amable, como si fuera un comentario, en el blog de José María Izquierdo. Básicamente informaba a mis lectores que había sido despedido y en ningún momento me metía con *El País*. Esto salió en las redes sociales y alguien se dio cuenta de que se había cometido una torpeza, por evitar que yo tomase alguna represalia, cuando me porté muy bien. José María Izquierdo, muy cariñoso, puso una nota explicando que, por supuesto, tenía su blog a mi disposición para hacer los comentarios que quisiera. Dos horas después de esto, desbloquearon mi blog y publiqué “Peligro, francotiradores”³⁴⁵, donde ahí sí, realizo una crítica menos amable.

Gracias a la ayuda de mi yerno, que es ingeniero informático, abrí “El último recurso” el 21 de noviembre de 2012, y publico un primer comentario meramente testimonial: “Para rendirse hay que tener ganas”. Luego publico una serie de artículos que ya había publicado en *El País* y que me dejan copiar en el periódico en mi blog. También publico los artículos que me habían censurado en papel, y que ya había publicado en el blog “Despejen la sala”, como “Contar el resultado del partido antes de que se juegue”, publicado el 27 de octubre de 2008, sobre el caso *Gürtel*; “Un carro cargado de oro” que fue censurado del 12 de febrero de 2009 y yo lo publico el 19 de febrero de 2009; y, por último, “Soy un cobarde”, publicado el 2 de julio de 2009.

³⁴² En el siguiente enlace: http://elpais.com/diario/2008/05/05/espana/1209938415_850215.html

³⁴³ En el siguiente enlace: <http://blogs.elpais.com/despejen-la-sala/>

³⁴⁴ En el siguiente enlace: <http://blogs.elpais.com/despejen-la-sala/2011/05/en-espa%C3%B1a-strauss-kahn-estar%C3%ADa-libre-1.html>

³⁴⁵ En el siguiente enlace: <http://blogs.elpais.com/despejen-la-sala/2012/11/peligro-francotiradores.html>

2. ¿Cuál es la actividad que mantiene en su blog *El último recurso*?

Últimamente escribo cuatro cosas en el blog porque he descubierto que las novelas me divierten mucho más. Y entonces, sí, como me dijo mi amigo Paco Frechoso (*Cuarto Poder*) que tenía que seguir, pues escribo una cosa al mes. Eso no es hacer periodismo, eso es hacer un comentario, poco más.

Yo distingo mucho entre hacer información y hacer opinión, que es lo que hago en el blog. En algún caso concreto he hecho información, pero, en general hago opinión.

En periodismo yo ya no voy a echar a nadie con mis crónicas. Esto se ha acabado. Lo siento, pero es así. Yo ya no voy todos los días a los tribunales para sacar información, porque entiendo que es cosa de otros, que yo ya no tengo un medio detrás que sea capaz de apoyarme, ni en digital (donde me han ofrecido trabajo), ni en el papel. Contar conmigo era atractivo por mi experiencia, incluso *El País* intentó repescarme, pero ¿qué te ofrecen? Un sueldo miserable por trabajo las 24 horas del día. No lo necesito, y ahora me dedico a hacer lo que me da la gana y eso es bastante agradable. Efectivamente, me he jubilado.

Sí es verdad que hay trabajo, pero tampoco se lo ofrecen a cualquiera. Me lo ofrecen a mí que saben que soy capaz de hacerlo. Este tipo de trabajo no se lo ofrecen a los jóvenes. Te ofrecen 1.500 euros al mes, pero te tienes que pagar la Seguridad Social y trabajar todo el día.

En Internet creo que los que mejor están funcionando son *eldiario.es* y *El Confidencial*, y a ratos *Vox Populi*, *La Marea*, *El Plural*... no es que no haya gente que no sepa, tienen gente ahí, y salen, pero en fin, es para llorar.

3. ¿El periodismo vive ahora horas bajas?

Sí. Cuando yo me inicié en esto del periodismo, acabábamos de salir de 40 años de dictadura. Llega el año 75 y el principio de la Transición y la derecha está muy avergonzada de ser de derechas. Nadie se podía meter contra la libertad de expresión, igual que ahora nadie puede hacerlo, por ejemplo, contra la emancipación de la mujer. Lo que había entonces, en la Transición, era una ilusión de la gente, absolutamente desbordante. Sin embargo, en mis últimos días en *El País*, veía que los jóvenes estaban metidos en una mesa, donde lo único que hacían era mirar por Internet para ver qué cosas habían dado otros.

4. ¿Pero por iniciativa propia o por mandato?

El que se mueve no sale en la foto.

5. ¿A lo mejor a los jóvenes no les dejan moverse?

A nosotros tampoco nos dejaban. Pero nosotros teníamos iniciativa. Además, los directores de los medios quieren redacciones sumisas y genuflexas. Y han conseguido, a base de cortar la cabeza a determinados *gallitos* como yo y otros como yo, que el mensaje que se transmita sea: “el tipo que destaca nos lo crujimos”.

6. Has hablado en alguna ocasión de los “salarios emocionales”. ¿Cuándo comenzaste en la profesión existía este concepto?

No. Existían las hostias.

7. ¿Pero te pagaban al menos?

Sí claro, pagaban muy bien. También nos dejábamos la vida. Con el periodismo de investigación pasa que tú puedes escribir lo mal que están las cosas en Abbottabad y Sri Lanka pero no puedes escribir de otras muchas.

Los poderosos han aprendido que, aunque se publique la noticia no hay que reaccionar porque al día siguiente hay otra noticia más gorda que tapa la anterior.

En su momento, que era el de la Transición, salió *El País* con noticias que otros no iban a publicar. Necesitaríamos un empresario razonablemente socialdemócrata o de izquierdas que no le diera miedo publicar noticias relacionadas con el poder (casos relacionados, por ejemplo, con el Gobierno o la Monarquía). Eso se añade a que los de derechas han conseguido una especie de sindicato del crimen, de tal manera que ahí están los de *Manos Limpias*, que ponen querellas contra todo lo que sea de izquierdas.

Hay solución, lo que ocurre es que hay que encontrarla. Lo que no creo es en proyectos de amiguetes.

Yo tengo una ventaja, y, por eso, mi modelo no es válido. Es decir, yo ahora mismo he presumido de que me mantenía mi mujer y que *El País* me había hecho un “gigoló”. Evidentemente eso no es tan así, porque yo tengo unos ahorros. Es verdad que a mí

me han ofrecido trabajar en diarios digitales, pero no quiero ser un esclavo. Esto ya no está para mí.

8. Sí, parece que la situación de la profesión ha cambiado y creo que en cuanto a sueldos, ha habido tiempos mejores

Hubo una época en la que el precio del periodista estaba por las nubes. Fue el momento de salida de los semanarios. La Transición fue un periodo verdaderamente atroz, había gran necesidad de noticias pero tampoco había tantos medios. También es verdad que había lo que no hay ahora para nada, y era una tremenda ilusión.

Y a nadie se le ocurría ir en contra de la libertad de expresión, porque era como suicidarte. En aquellos momentos, que estábamos saliendo de la Dictadura, decir que eras de derechas era vergonzante, por eso nadie decía que era de derechas. Ahora, en cambio, la derecha está tan crecida, que es imposible. Hacen todo tipo de barbaridades y corrupciones y encima sacan pecho. Y claro, el que alguien decida: “sírreme en bandeja la cabeza de ese periodista”, está incluso a la orden del día. Por tanto, ahora mismo, a los jóvenes, que tienen las mismas dificultades económicas que había durante la Transición para que te pagaran, lo que les han quitado, además, es la ilusión. Ahora les han explicado que el que se mueve no sale en la foto, y yo soy un ejemplo. Yo que era el que reivindicaba cosas, a la calle el primero.

Así que se lo han dejado más que claro. De lo que se trata es de que las noticias están en Internet, y tú buscas las noticias, que es lo barato. Salir a la calle para buscar la información no se hace y lo de contrastar, ni mucho menos.

Creo que la información de Internet sigue siendo poco de fiar, porque lo que está en papel no se mueve, pero lo de Internet se puede borrar más fácilmente. Es muy lamentable, porque en definitiva hay gente que trabaja muy bien en Internet.

Pero es cierto, hay esa sensación de que: “bueno, esto es verdad pero dentro de diez minutos ya veremos”.

Por otra parte, fíjate por ejemplo en el caso de periódicos como *El País* y otros, que sacan la información que van a dar al día siguiente cobrando, regalada, el día anterior. Es tremendo si te lo planteas.

9. Si en lugar de *El País*, que tiene edición digital y de papel, solo fuera un digital, ¿cree que la gente pagaría por su información en Internet?

Pues de momento, en el modelo que hay, que es el de *infoLibre*, la gente no paga para que sea del todo rentable.

10. Y sin embargo, en Francia, el modelo económico de la suscripción tiene más éxito.

En Francia sí. Aquí los modelos de pago de *El País* y *El Mundo* fracasaron. Y sin embargo, *El País* y *El Mundo* siguen vía papel. ¿Por qué ese mismo producto no funciona en Internet?.

11. ¿Cree que está teniendo lugar un fenómeno de regeneración del periodismo en Internet?

Yo soy muy crítico con la profesión, en el sentido de que hay compañeros que se han entregado al sol que más calienta, o al que más paga. Hay casos clamorosos, que van de una tertulia a otra defendiendo la postura del que les paga.

Pero, aparte de eso, sí que es verdad que hay un movimiento de regeneración en determinados medios. Hay una serie de medios que han nacido con el impulso de denunciar la corrupción. Se me ocurre ahora mismo *Cuarto Poder*, con quien colaboro con el blog “A cota de periscopio”, *eldiario.es* o *infoLibre*. Estos medios que eran incipientes en la primera entrevista que tuvimos (11 de mayo de 2015), se han consolidado o se están consolidando ahora (2 de enero de 2017). Lo que pasa es que tienen escasísimo éxito porque de momento, todavía, los periódicos de papel son los que salen en los telediarios; cuando hay que hacer un resumen informativo no se cogen las noticias de los medios de regeneración, sino que cogen las noticias de los periódicos de papel, que en la mayoría de los casos están muy mediatizados y vendidos a quien les paga.

Yo no soy un buen ejemplo, pero ese movimiento existe. Yo estoy jubilado, el blog no me da ingresos y no genera dinero. Tampoco tiene publicidad.

12. Crees que, de alguna manera, se está produciendo una regeneración porque hay periodistas con una trayectoria consolidada y cierta credibilidad.

Efectivamente. Yo no mido un medio con otro. Yo creo que son más importantes las personas. Es decir, a ver qué crónica ha escrito el periodista tal, y no otro. La credibilidad la da la persona, no la da el medio. Hay periodistas que me interesa saber lo que dicen, lo digan donde lo digan, en papel o en Internet.

De todas maneras estoy convencido de que hay que darle una oportunidad a los nuevos medios y a los nuevos periodistas.

13. ¿Cómo se hace opinión del tipo de casos que usted toca en un blog?

La única precaución que yo he tenido estando en el blog no es no decir lo que pienso, que lo he dicho con entera libertad, sino quizás únicamente, el saber protegerte. Yo creo que eso, que no se enseña en las facultades, hay que enseñarlo.

Tienes que saber protegerte tú y también saber proteger a tus fuentes. Te tienes que proteger de los tíos contra los que te vas a meter, de los amigos de los tíos contra los que te vas a meter, que muchas veces los tienes en la dirección de tu periódico y, en general, luego depende del asunto que trates. Es curioso, por ejemplo, que ahora hay muchos programas de investigación en televisión sobre cárceles en Bolivia, el yihadismo en Siria, todo esto tiene mucho mérito.

Sí, todo eso se puede sacar [pero] ¿A qué no hay ninguno sobre el *Banco Santander* o *El Corte Inglés*? Y sobre todo, aunque haya alguien, no hay nadie que lo compre. Nadie ha contado, ni van a contar ciertos temas.

14. ¿La ironía en tus artículos es una herramienta para evitar la autocensura en estos casos?

Sí, claro, es una manera de autoprotegerse. Se puede apreciar perfectamente en el artículo "Soy un cobarde".³⁴⁶

En definitiva, lo que quiero decirte es que hay que ser capaz de escribir el artículo del día siguiente. Yo he sido amenazado por ETA, me ha dado una paliza la ultraderecha, y me ha amenazado *Al Qaeda*, que no amenaza nunca de manera individual a nadie.

³⁴⁶ "Soy un cobarde" se publica en *El País* el 6 de julio de 2009 y puede consultarse en el siguiente enlace: http://elpais.com/diario/2009/07/06/espana/1246831211_850215.html

Pero no me preocupa nada, gracias a eso me dejaron entrar en el aparcamiento de jefes de *El País*, porque tenían miedo de que pusieran una bomba en mi coche aparcado en la calle. Es lo de menos, son gajes del oficio, pero es verdad que hay que ser mínimamente inteligente. Si puedes protegerte de alguna manera tienes que hacerlo. No es que no cuentes lo que ocurre, pero procura contarlo, por ejemplo, tirando de ironía. Por ejemplo: decir que los magistrados del Tribunal Supremo prevarican equivale que te lleven a la cárcel. Decirlo no lo digo, pero pensarlo, todavía no está en el Código Penal... eso es ironía, sarcasmo, o como quieras llamarlo. Pero, en definitiva, por eso no te llevan a la cárcel, mientras que a otros, por decir estas tonterías, les han llevado a la cárcel.

15. Con el respaldo de un medio sería más fácil.

Razones obvias, si tú escribes en *El País*, ahora lo leen menos, pero antes había 400.000 personas que compraban el periódico, después está el efecto de la difusión, y podría ser que un millón de personas hubieran leído la información. Te lo miraban con lupa. Si yo metía un error, el que fuera, al día siguiente tenía que hacer fe de errores, etc. Entonces, es verdad que tanto en un sitio como en otro he ido o he procurado ir siempre apoyado por una autoridad que estaba metida en el fregado y tirando de papeles. Y otra cosa que he hecho: yo he protegido, de alguna manera, la privacidad de los tíos a los que iba a morder. Por tanto, a mí siempre se me han puesto por teléfono los tíos a los que he ido a asesinar, incluido Gallardón, y, aparte de eso, alguno de ellos, a pesar de los pesares, me ha agradecido que no haya publicado asuntos de su privacidad. Así que, sí, he sido un poco terrorista con determinada gente, pero no he sido tan malo como algunos creen.

16. ¿Tienes pensado abrir una nueva etapa en el blog?

No demasiado, estoy jubilado y he sido abuelo, eso es lo más importante ahora para mí, así que seguiré escribiendo pero esporádicamente. Estoy más volcado en la escritura de libros y relatos cortos en el blog. Ahora me han pedido un libro sobre la Infanta Cristina. A partir de los artículos que he publicado sobre ella se puede ver cómo se veía a la Infanta Cristina en 2005 y 2006 y cómo se le ve ahora. Es el proyecto en el que estoy metido.



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID